

การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์. (2554). การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า
ที่มาใช้บริการ ร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อ.ดร.ไพบุลย์ อารารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา โดยใช้
แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ Chi-Square (χ^2 test) ใช้ในการวิเคราะห์
กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร สำหรับการข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท
2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการบุญถาวร พบว่า จำนวนครั้ง
ที่มาใช้บริการ จำนวน 1 – 2 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และบิดา/มารดา/
ญาติพี่น้อง/บุตร ธิดา สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ คือ สินค้าที่ต้องการครบถ้วน และมีความสะดวกใน
การเดินทางมาใช้บริการ สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการ คือ วัสดุปูพื้น/บุผนัง และห้องน้ำ
และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่ากับ 14,605.50 บาท
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่า ด้านความรู้จักตรา
สินค้าของร้านบุญถาวร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร และ ด้าน

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านบุญถาวร อยู่ในระดับ ดี ส่วนด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าของร้านบุญถาวร อยู่ในระดับ ปานกลาง

4. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน

5. ลูกค้ำที่มีอายุ และลูกค้ำที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญถาวร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ แตกต่างกัน

6. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้ บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ แตกต่างกัน

7. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และ สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ แตกต่างกัน

8. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวน ครั้งเข้ามาใช้บริการ สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

9. ลูกค้ำที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ แตกต่างกัน

BRAND PERCEPTION AFFECTING CUSTOMERS BEHAVIOR AT BOONTHAVORN
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Wasutat Rattananakin. (2011). *Brand Perception Affecting Customers Behaviour at*

Boonthavorn in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project. M.B.A. (Marketing).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study Brand Perception affecting Customers Behaviour at Boonthavorn in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were used as the primary tools for data collection from 400 Boonthavorn customer. The statistics used for analysing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Least Significant Difference (LSD), Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Pearson's chi-square. The analysis was processed by Statistical Package.

The results of the research were as follows;

1. Most respondents were 26 – 35 years old female, Single, holding a bachelor degree, working in private company and having average monthly income of 15,001 – 25,000 baht.
2. From the study of customers behaviour of Boonthavorn customer, it was found that the average times of using services was around 1-2 times, the people who influenced purchase was himself and father/mother/relation/children, and the reason for using services was wide product varieties and ease of travel, products bought were floor & wall tiles and bathroom and amount spent around 14,605.50 THB a time
3. From the analysis on the brand perception of Boonthavorn, it was found that perception in term of quality from brand awareness and relationships between the brand and value perceived at Boonthavorn were at good level, but the brand awareness of Boonthavorn on brand loyalty was at moderate level.

4. Customers with different sex had different behaviour in term of the times of using services.

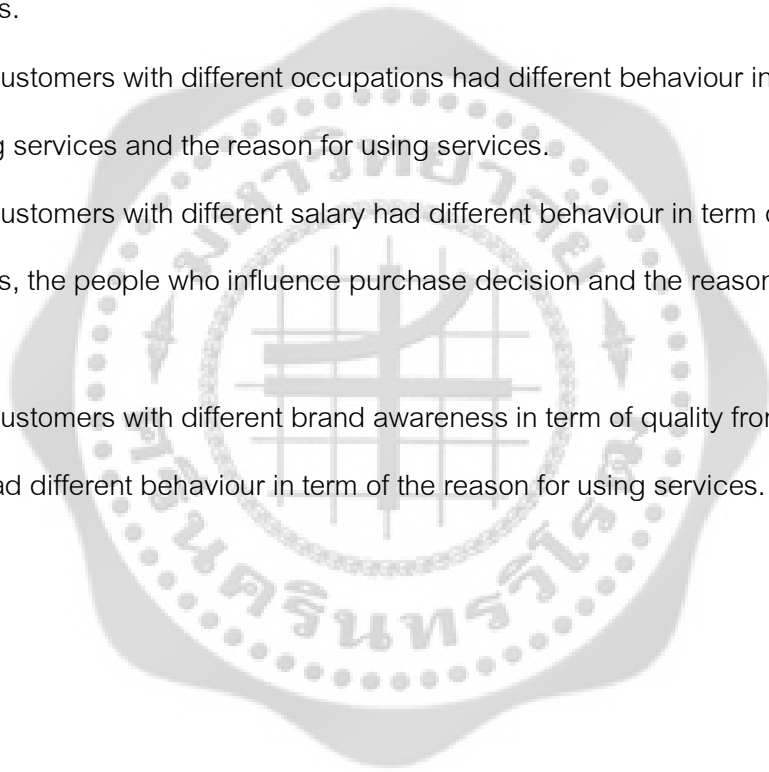
5. Customers with different age and brand awareness in term of brand awareness of Boonthavorn had different behaviour in term of the people who influence purchase decision and the reason for using services.

6. Customers with different marriage status had different behaviour in term of the times of using service, the people who influence the purchase decision and the reason for using services.

7. Customers with different occupations had different behaviour in term of the times of using services and the reason for using services.

8. Customers with different salary had different behaviour in term of the times of using services, the people who influence purchase decision and the reason for using services.

9. Customers with different brand awareness in term of quality from brand awareness had different behaviour in term of the reason for using services.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้
บริการ ร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ และกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ผู้ให้ความรัก เอื้ออาทรและเสียสละในทุกประการ เผื่ออบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆ ที่บริษัทบุญญถาวร จำกัด ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีเสมอมา และที่ต้องขอขอบคุณเป็นพิเศษ คุณชนัส ชูชาติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	19
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ประวัติของร้านบุญถาวร.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนุญถาวร.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของร้านนุญถาวร.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	104
ความสำคัญของงานวิจัย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการ.....	105
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก.....	139
ภาคผนวก ข.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารานิพนธ์.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ.....	28
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	59
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	62
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านบุญถาวร ในส่วนของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ และสินค้ากลุ่มที่เลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านบุญถาวร	65
5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า.....	68
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร...	69
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร...	70
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร...	70
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร...	71
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการจำแนกตามเพศ	73
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	75
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการจำแนกตามอายุ	76
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ร้านบุญถาวรต่อครั้ง.....	79
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ร้านบุญถาวรต่อครั้ง.....	82
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ สาเหตุที่ทำงานมา ใช้บริการที่ร้านบุญถาวรจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	84
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า ที่ร้านบุญถาวรต่อครั้ง.....	86
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ สาเหตุที่ทำงานมา ใช้บริการที่ร้านบุญถาวรจำแนกตามอาชีพ.....	87
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	89
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ สาเหตุที่ทำงานมาใช้บริการ จำแนกตามระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	93
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	94
23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ทำงานมาใช้บริการ.....	96
24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้าของร้านบุญถาวรกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านบุญถาวรด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ทำงานมาใช้บริการ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การทดสอบความความแตกต่างระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของ ตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านบุญถาวร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ.....	103
26 การทดสอบความความแตกต่างระหว่างการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดี ต่อตราสินค้า ของร้านบุญถาวร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ.....	100
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญถาวร.....	111
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	17
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	24
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันภาวะการค้าปลีกขยายตัวอย่างก้าวกระโดดร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของไทยไม่ว่าจะเป็น Department store, Super center, Convenience store, Specialty store เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นต้องการความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยเก่า ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงกลายเป็นแหล่งในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีการตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่นำจัดตามองคือร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store หรือ Category killer) หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่าธุรกิจเฉพาะอย่าง เป็นอีกส่วนแบ่งที่สำคัญของร้านค้าปลีกที่ปัจจุบันก่อตัวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค ซึ่งความคิดนี้เกิดจากการที่นักการตลาดเล็งเห็นว่าสินค้าบางประเภทมีศักยภาพที่จะแยกหมวดหมู่ออกมาทำตลาดได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะมีการจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย การเรียงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ การมีตัวอย่างสินค้าโชว์ให้ลูกค้าได้ทดสอบ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และการเลือกชมได้ด้วยตนเองหรือถ้าต้องการคำแนะนำก็มีบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญคอยให้บริการ ตัวอย่างร้านค้าที่เน้นเฉพาะทางได้แก่ร้านพาวเวอร์บายเดอะพาวเวอร์ หรือ พาวเวอร์มอลล์ ซึ่งเป็นร้านค้าเฉพาะทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าไฮมโโปร หรือ ไฮมเวิร์ค ร้านค้าเฉพาะทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ถึงอย่างนั้นก็ตามร้านค้าที่น่าจัดตามองมากที่สุด ก็คงไม่พ้นร้านค้าปลีกที่ตอบสนองลูกค้า ในด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในทุกส่วนของประเทศ โดย

การค้าปลีกที่มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดอันเนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นจากร้านค้าเจาะจงซื้อท้องถิ่นอย่าง บุญถาวรหรือ ร้านค้าสมัยปลีกเฉพาะประเภทสมัยใหม่อย่างไฮมเวิร์คทำให้ร้านค้าแบบเก่าเกิดการแข่งขันกันปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้

ทันสมัยมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการลดราคา แลกของรางวัลแจกของสมนาคุณและแถมสินค้า รวมถึงอีกสารพัดวิธีที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการที่ร้านค้า การส่งเสริมทุกรูปแบบจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยร้านค้าแต่ละแห่งพยายามสร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของตนเองให้ปรากฏในใจผู้บริโภคเช่น การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อชิงรางวัลของไฮมโปร หรือการซื้อสินค้าครบตามจำนวนแถมทอง 1 เส้น ของร้านบุญถาวร เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของ ร้านค้าเจาะจงชื่อ (Specialty store) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งคือ ร้านบุญถาวร ซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับห้องน้ำ/ห้องครัว กระเบื้องหินอ่อน หินแกรนิต มามากกว่า 30 ปี อีกทั้งยังมีสาขาครอบคลุมในทุกส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ รัชดาภิเษก รัชสิต ปิ่นเกล้า บางนา และธนบุรี ปากท่อ แต่ด้วยภาวะปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบุญถาวรคือ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งมีการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าบุญถาวรในระดับสูง แต่การรับรู้ต่อตราสินค้าจะลดลงสำหรับรุ่นต่อมา โดยจะลดลงจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นเหตุให้ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 50 ปี ไม่รู้จักบุญถาวรอย่างถูกต้อง และไม่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดช่องว่างการรับรู้ในตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มดังกล่าวกับร้านบุญถาวร ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มดังกล่าวต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กับการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเชิงประจักษ์จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งในด้านของการรับรู้ตราสินค้าในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อที่จะดำรงรักษาจุดแข็ง ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และปรับปรุงจุดอ่อนในส่วนของการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร
2. ผลที่ได้จากการวิจัยจะถูกนำเสนอให้กับผู้บริหารร้านบุญถาวรนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงของร้านให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2545: 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเพิ่มกลุ่มสำรวจตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.1.1. ชาย
 - 1.1.1.2. หญิง
 - 1.1.2. สถานภาพ
 - 1.1.2.1. โสด
 - 1.1.2.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.2.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
 - 1.1.3. อายุ
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่า 26 ปี
 - 1.1.3.2. 26 - 35 ปี
 - 1.1.3.3. 36 - 45 ปี
 - 1.1.3.4. 46 ปีขึ้นไป
 - 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3. รับราชการ
 - 1.1.4.4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 - 1.1.4.5. อื่นๆระบุ
 - 1.1.5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 1.1.5.2. ปริญาตรี
- 1.1.5.3. สูงกว่าปริญาตรี
- 1.1.6. รายได้ หรือรายรับ ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2. 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.6.3. 25,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4. 35,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5. 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2. การรับรู้ตราสินค้า
 - 1.2.1. ด้านความรู้จักตราสินค้า
 - 1.2.2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
 - 1.2.3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
 - 1.2.4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม
 - 2.1. พฤติกรรมการใช้บริการ
 - 2.1.1. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อ 6 เดือน
 - 2.1.2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ
 - 2.1.3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 2.1.4. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ
 - 2.1.5. สินค้าที่เลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการในร้านบุญถาวรที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การซื้อสินค้า การขอคำแนะนำ บริการด้านข้อมูลเทคนิคของวัสดุ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ร้านบุญถาวร จัดขึ้น
2. บุญถาวร หมายถึง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับห้องน้ำและห้องครัว ที่มีพื้นที่จัดแสดงใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดดำเนินการโดยคนไทย ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า 30 ปี โดยสาขาที่ทำการศึกษามีดังนี้ 1. รัชดา 2. ปิ่นเกล้า 3. อนุบุรีปากท่อ 4. เกษตรนวมินทร์ 5. เวลด์ เซรามิค เซ็นเตอร์

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านบุญถาวร หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อ 6 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ และสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร

4. การรับรู้ตราสินค้าบุญถาวร หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าบุญถาวร ในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านต่างๆ ได้แก่

4.1. ด้านความรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่บุญถาวรเป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักคุ้นเคย มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

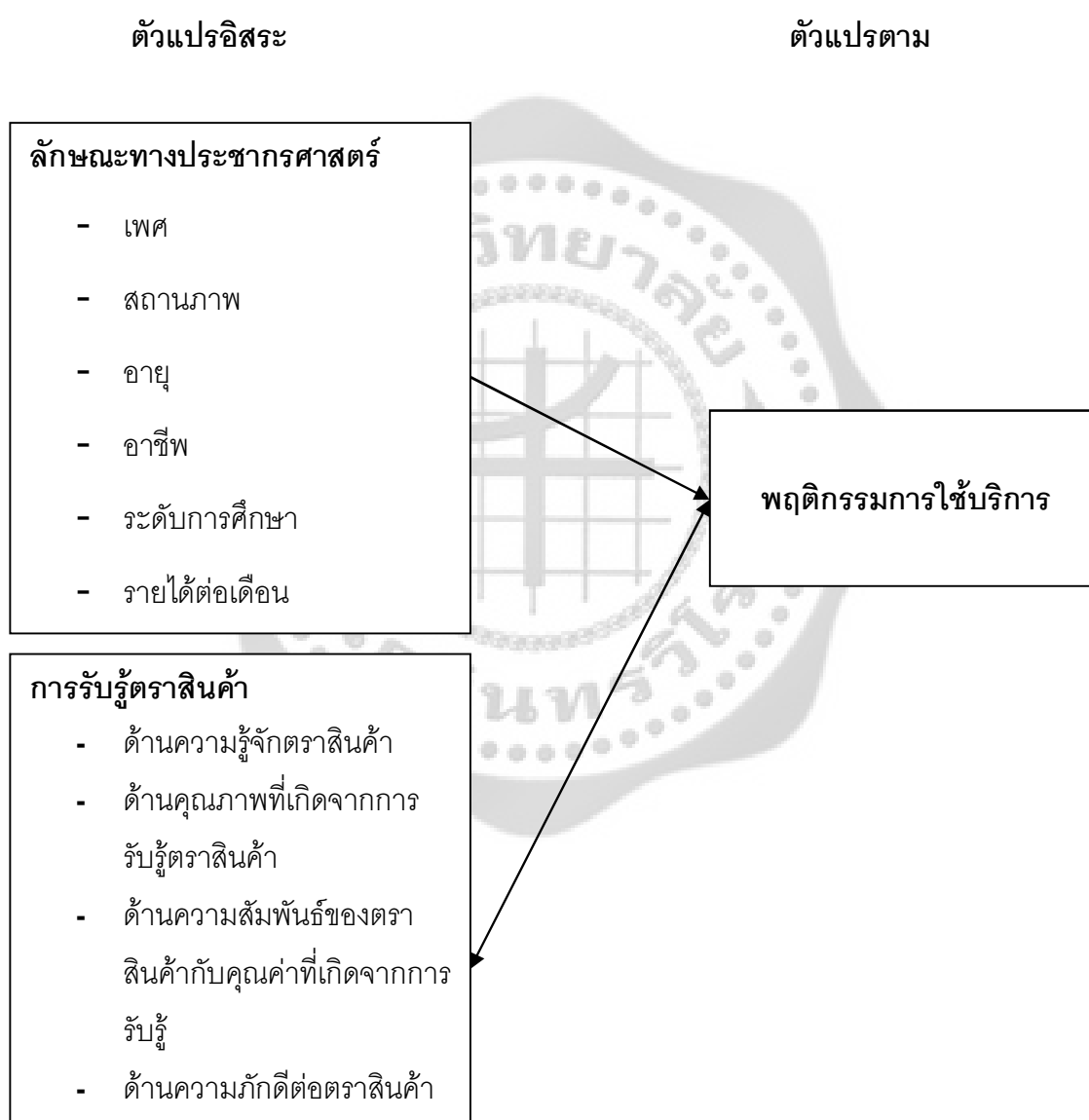
4.2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราบุญถาวร

4.3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าบุญถาวรที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงออกมาจากความทรงจำ และมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า

4.4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านบุญถาวรจะไม่เปลี่ยนไม่ไปใช้บริการที่ร้านอื่น รวมทั้งยังทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

กรอบการวิจัย

ในการศึกษา “การรับรู้ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการดำเนินการหาคำตอบ ในทิศทางที่ถูกต้องซึ่งแสดงดังกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ แตกต่างกัน
3. การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการร้านบุญถาวร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติของร้านบุญถาวร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ปณิศา สัตยขานนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นในทำนองเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมากเกินไป
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
3. สถานภาพ (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (วาสนา จัตุพร. 2547: 15; อ้างอิงจาก จำเนียร ชวงโชติ; และ คณะ. 2515: 2) การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

สุรางค์ จันทน์เอม (วาสนา จัตุพร. 2547: 16; อ้างอิงจาก สุรางค์ จันทน์เอม. 2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้าดังนี้

สิ่งเร้า → การรับรู้ → การตอบสนอง

สรุปว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็นได้ยินและสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสว่าคืออะไร ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้หากไม่บอกผู้อื่นทราบ คนอื่นก็ไม่สามารถจะทราบได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (มณฑิยา อนุกุลกิจพานิช. 2550: 9; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2534: 26) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอน ดังนั้นบุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าที่จะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของขบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น ๆ ในกระบวนการนี้ความใส่ใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึกที่พุ่งไปยังสิ่งเร้าและประสาทสัมผัส และการรับรู้จะแสดงถึงลักษณะสิ่งของในด้านรูปร่าง เสียง ความรู้สึก รส และกลิ่น

อรุณ รักรธรรม (มณฑิร อุนกุลกิจพานิช. 2550: 9; อ้างอิงจาก อรุณ รักรธรรม. 2539: 42) ให้ ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้นจนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้น

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มา กระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด การเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการแรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

ลักษณะของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ

1. การรับรู้ด้านกายภาพ คือ การรับรู้ที่อาศัยการสัมผัสด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับ รูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น
2. การรับรู้ด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น การเป็นคนร่าเริง เมตตากรุณา เป็นต้น
3. การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้

1. การรับรู้ด้านอารมณ์ (Perception of emotion) คือ การตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์
2. การรับรู้ด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็น จดจำ เกิดความประทับใจ และรับรู้ได้

3. การรับรู้ข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนักรู้ (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้

ปกติ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป หากบุคคลได้มีการรับรู้ในสิ่งที่ดีและมีความประทับใจ บุคคลนั้นจะมีการรับรู้ในทางบวก และจะเข้าใจตนเอง สังคม และองค์การได้เป็นอย่างดี หากว่าบุคคลได้มีการรับรู้ในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ในทางด้านลบ ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินกิจกรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (จำเนียร ช่วงโชติ. 2515: 3; อ้างอิงจาก วาสนา จตุพร. 2547: 18)

ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้รู้มาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิต วงศ์สุวรรณ (วาสนา จตุพร. 2547: 19; อ้างอิงจาก สถิต วงศ์สุวรรณ. 2525: 79-105)

ลักษณะของผู้รับรู้การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้ทางด้านกายภาพด้านเดียว เนื่องจาก เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการมารับบริการมากกว่าการรับรู้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้มารับบริการที่โรงพยาบาลน่าจะได้รับการบริการในด้านจิตวิทยาที่ประทับใจอยู่แล้ว

การวัด “การรับรู้”

การวัด “การรับรู้” สามารถพิจารณาได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกตซึ่งบารอนและเบียร์น (วาสนา จัตุพร.2547: 20; อ้างอิงจาก Baron & Byme. 1980: 93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ
 - 1.1. พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
 - 1.2. สังเกตที่สายตาหรือแววตา
 - 1.3. พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร
2. การวัดการรับรู้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้
 - 2.1. ที่มีคำถามเป็นข้อความวัดการรับรู้เพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย , ใช่ - ไม่ใช่ , ถูก - ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่า ไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้
 - 2.2. ที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเภทตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่น ๆ เช่น น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย
 - 2.3. ที่มีคำถามแบบใช้ความหมายตรงกันข้าม เป็นการใช้อ้างหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้ตอบเลือกตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ
 - 2.4. การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่น ก็ได้

แบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดความรับรู้มีหลายประเภท คือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประกอบด้วย (อิทธิพล หมั่นภักดี. 2538: 45-48; อ้างอิง จาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 11)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของเรา ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าวยึดมั่นจะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทศนคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน

การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอวัยวะที่ใช้ในการรับรู้ที่แตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด ได้แก่ ระบบประสาทรับความรู้สึก และสมองหรือสติปัญญาของแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง กรรรมพันธุ์ทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางด้านชีวภาพภูมิหลังทางการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้านั้นมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสี่ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (เพ็ญพันธ์ วิมุกตายน. 2549: 15; อ้างอิงจาก ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์. 2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 314; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 256) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ

ความสำคัญของตราสินค้า

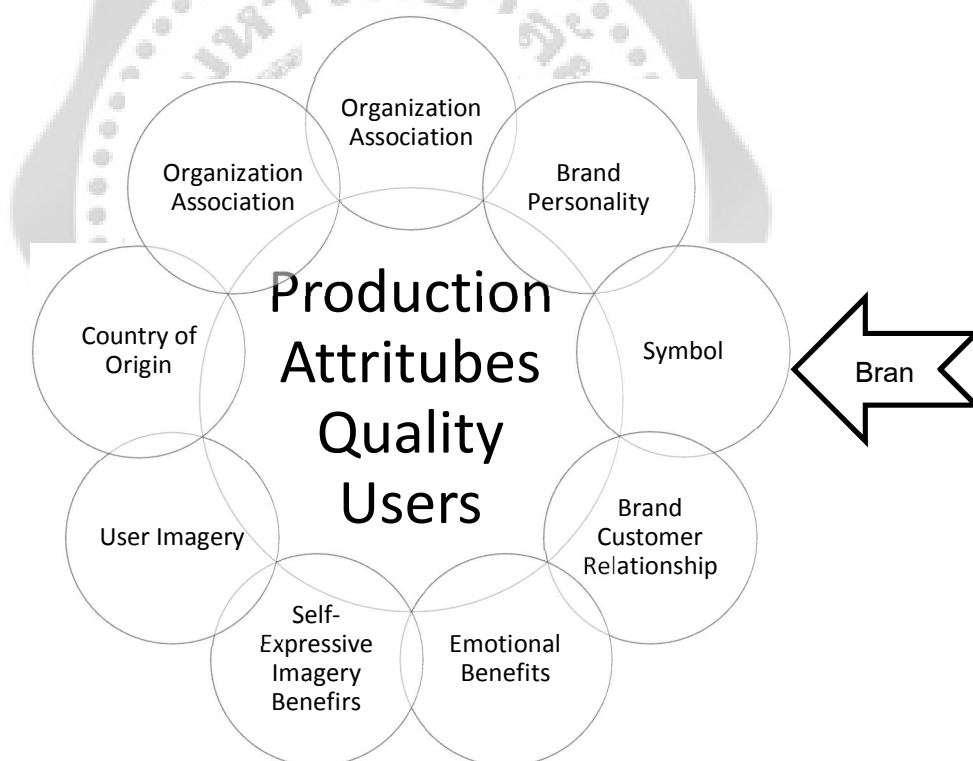
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและความคุ้มครองตลาด
- 2.3. ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4. ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งรูปที่ แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*

Name. P. 74.

จากรูปดังกล่าวอธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจนัน. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าของเราก่อนตราสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่น ถ้ายึดติดเมื่อตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับเปลี่ยนจะยากไปด้วย นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นตัวบอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เช่น นาฬิกา Swatch เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศถิ่นกำเนิดแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ยอมรับกันทั่วโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Association) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะ ผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน ค่านิยม ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกของสินค้าก็สร้างการแข่งขันให้กับตราได้ เนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้า นอกจากนั้นยังช่วยสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างจะช่วยจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่จดจำได้และมีพลัง 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) การเปรียบเทียบกันระหว่างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับความเป็นหนึ่งหนึ่งของตราสินค้า 3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) คือสิ่งที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ ผู้ใช้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและทำที่ที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งทีนอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquher. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์มาร์คินี (Marconi. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 315; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 258) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจจะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้า “ร้านบุญถาวร”

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างเต็มที่ เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดค่านิ่งของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจแล้วชอบอย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่า

จะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากการให้ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้นทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับคำสั่งนิษฐานจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการ

ใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้าอื่น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

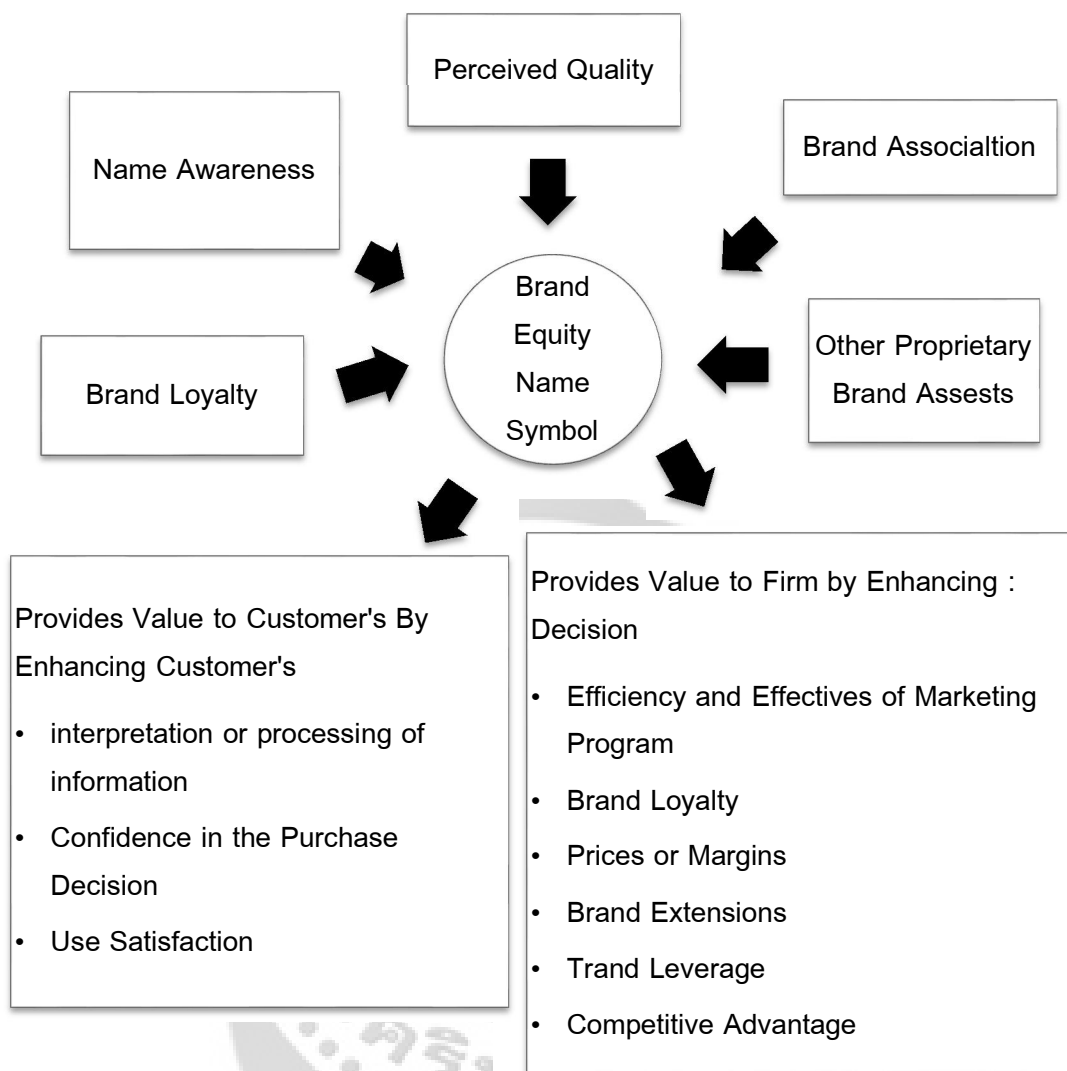
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพกาแฟ “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งอื่นได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P.75.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” จะได้ศึกษาคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้

เรียนรู้ จุดจำสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษา
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ” ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่
แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “สตาร์บัคส์” และ/หรือ “บ้านไร่กาแฟ”

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าว่า
ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งใน
เชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า
ได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตรา
สินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่
ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมี
แนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการ
กระตุ้นให้เกิดการจำได้ เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับ
การกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วน
เท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชัก
จูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการ
เรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจ
ทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะ
หาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น
จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายซึ่งในที่นี้จะ

กล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้รับพัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปของความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประเภท คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการผลกระบพที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ครีมีนส์ (เพ็ญพนัส วิมุกตายน. 2549: 21; อ้างอิงจาก Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคา que ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

ธิดา บุตรรัตน์ (เพ็ญพนัส วิมุกตายน. 2549: 44; อ้างอิงจาก ธิดา บุตรรัตน์. 2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6)

ดังนั้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการ และการจูงใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว หรือมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ

แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบกิจการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ(Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

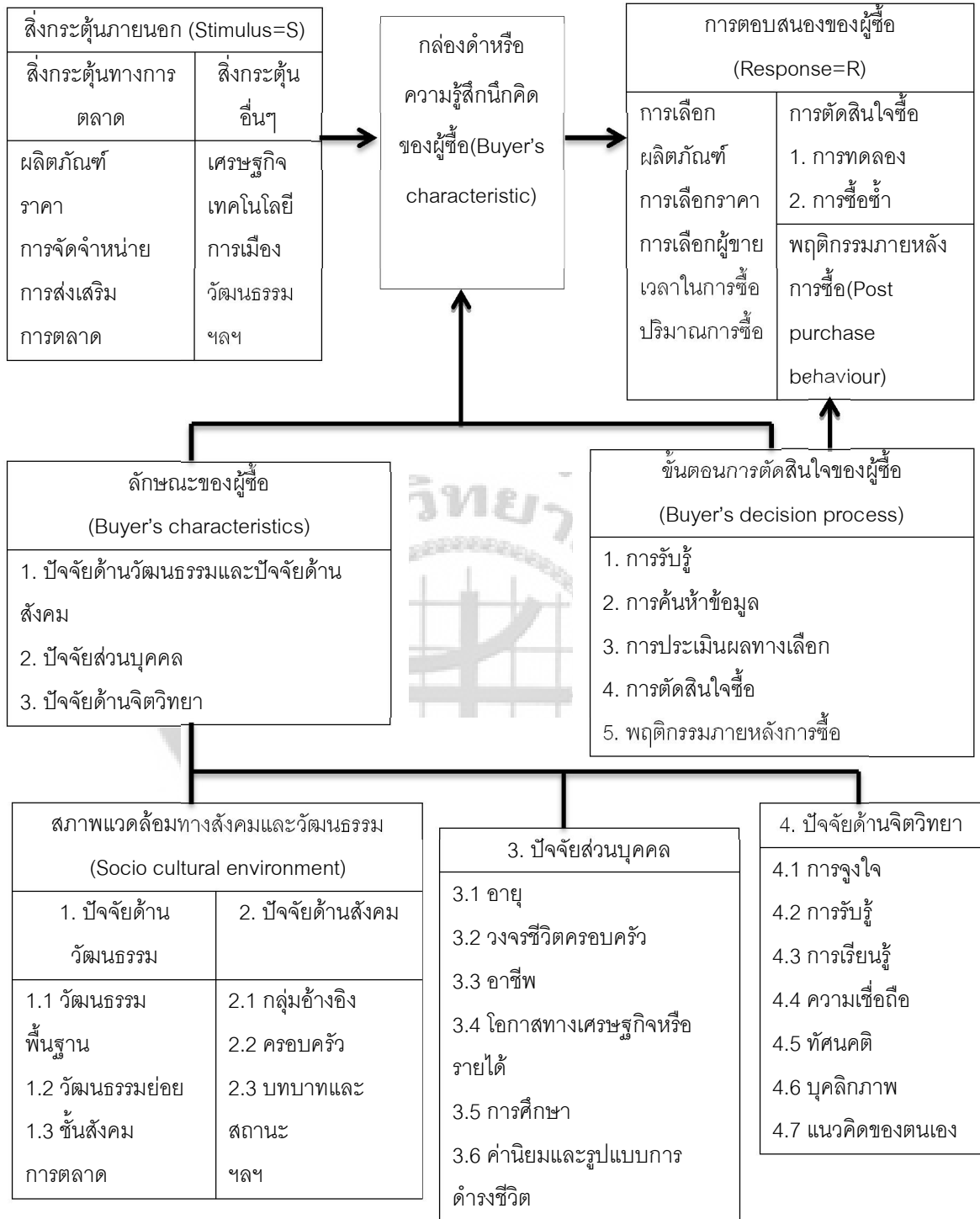
ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing management*. P.184.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุ จูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความ ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดใจความของแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) และปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะอุปนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่เชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
 2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
 3. กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน
 4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย
 5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น
 6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
 7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย
3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นชนชั้นฐานะที่ต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ดังนั้น สมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้
1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้
 - ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและมีมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง
 - ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - upper class) ได้แก่ ผู้มีรายได้สูง การศึกษาสูง ชาติตระกูลปานกลาง
 - ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก
 2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class)

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class)

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่หาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีทำให้เกิดแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow. 1970) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์โดยกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีหลายประการ และเป็นความต้องการไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่ระดับความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุด จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการระดับพื้นฐานของชีวิต

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ระดับความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการทางด้านความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากสังคม

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social need) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก

ระดับที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (Egoistic needs) เป็นความต้องการความมีชื่อเสียง ความรู้ ความมีเกียรติ ความร่ำรวย

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเปิดรับของแต่ละบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การฟัง การได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

5. ทักษคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละบุคคลที่ได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลักซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับภาวะที่เป็นจริง เวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของ การตระหนักถึงปัญหาคือความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดทางเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็แสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลร่วม

2.2.3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาในแง่ของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับการซื้อ

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนแล้ว เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะ

เกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำอีก ทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันหลายครั้ง อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อจากเหตุการณ์ที่ผ่านๆ มา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เสมอ หรืออาจจะเกิดจากสต็อกสินค้าในร้านค้าหมด ซึ่งผู้ซื้อก็จะพิจารณาดูว่า เป็นการคุ้มค่าไหมที่จะต้องเสียเวลาและพลังงานเพื่อที่จะไปหาซื้อที่อื่น ๆ สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทที่มีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงต้องให้การส่งเสริมการขายเข้ามา เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 24)

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดัน ของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง มีการเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกมีการพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อถือได้ ไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการเขาจะนึกถึงและซื้อห้อยเดิมอีกทั้งจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย นอกจากนี้พฤติกรรมซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับความเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งในความจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้าเหมือนกัน และจะซื้อซ้ำเรื่อยๆ จนกว่าจะค้นพบว่าสินค้าใดมีราคาถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 120)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2. การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop Shopping)

3.4. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ เช่น มะลิ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อปริมาณครั้งใหญ่ หรือหนึ่งใหญ่ เป็นต้น

6. ประวัติของร้านบุญถาวร

เริ่มต้นจากปี 2520 ช่องว่างจากการทำธุรกิจ

จากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ประกอบกับได้อาศัยวิชาชีพทางด้านวิศวกรรม ในการทำงานทางด้านการก่อสร้าง ทำให้คุณวิวัฒน์ ทยานุวัฒน์ ได้มองเห็นช่องว่างแห่งการพัฒนาธุรกิจทางด้านวัสดุตกแต่ง เพราะในขณะนั้น การขยายตัวของบ้านจัดสรรภายในกรุงเทพฯ มีปริมาณที่มากและค่อนข้างจะแน่น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัว ออกไปสู่บริเวณชานเมือง ประกอบกับร้านค้าวัสดุเฉพาะทางขณะนั้นยังคงเป็นร้านโชห่วยทั่วไป แฉวมหาพฤกษาราม คุณวิวัฒน์ จึงได้มาเริ่มบุกเบิกธุรกิจของครอบครัว บนถนนงามวงศ์วาน โดยใช้ชื่อร้านว่า บริษัท บุญถาวรวัสดุภัณฑ์ จำกัด การพัฒนาได้เริ่มจากร้านค้าห้องแถวทั่วไป ที่ไม่มีระบบการดำเนินการที่ซับซ้อนมากนัก เปลี่ยนมาเป็นร้านค้าที่มีการติดแอร์ และมีการพัฒนาการทางด้านการห้องตัวอย่าง ให้ลูกค้าได้สัมผัสได้จริง นับเป็นจุดแรกที่มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์

ของ ร้านโชวิ๋นห่วยทั่วไป มาเป็นร้านค้าที่มีการตกแต่ง การจัดวาง และมีการบริการออกแบบให้กับลูกค้า ตามที่ลูกค้าอยากได้ ซึ่งในช่วงแรกนี้ยังคงมุ่งเน้นของการขาย เซรามิคและสุขภัณฑ์ เป็นหลัก

ปี 2527 ก้าวแรกของการขยายตัว

จากความแออัดของร้านค้า และลูกค้ามีปริมาณที่เติบโตอย่างสูงขึ้นไปเรื่อยๆ คุณวิวัฒน์ จึงได้แยกครอบครัว ออกมาดำเนินธุรกิจของตัวเอง บนถนนรัชดาภิเษก ภายใต้ชื่อว่า บริษัท บุญถาวร เซรามิค (รัชดา) จำกัด ณ จุดนี้ถือว่าเป็นวิวัฒนาการ แห่งการกำเนิด อาณาจักรและเครือข่ายของ บุญถาวร เพราะได้มีการพัฒนารูปแบบของการจัดแสดง แบบอย่างเมืองนอก โดยอาศัยเพื่อนสถาปนิก มาช่วยในการสร้างสี่สรวให้กับหน้าร้าน มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการให้บริการลูกค้า และ ยังมีการนำเครื่องช่วยผ่อนแรงมาใช้ในการพัฒนาการจัดเก็บสินค้าเป็นเจ้าแรก ของวงการ พร้อมกันนี้ยังได้ เปิดดำเนินธุรกิจหินอ่อน - หินแกรนิต ในนาม บริษัท บุญถาวรหินอ่อน จำกัด

ปี 2535 เปิดตำนานค้าปลีก 4 มุมเมือง

หลังจากที่ธุรกิจได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค จนทำให้พื้นที่ในการให้บริการลูกค้าไม่เพียงพอ บุญถาวร จึงได้ขยาย กระจายตัวออกสู่ 4 มุมเมือง โดยได้เปิดสาขา รัชสิต โดยได้จัดสร้าง โกดังขนาดใหญ่ เพื่อเตรียมความพร้อมของสินค้า เพื่อให้เกิดระบบการค้าส่งและค้าปลีกครบวงจร ทางด้านเซรามิคและสุขภัณฑ์ ซึ่งได้สร้างสี่สรวให้กับวงการค้าอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นได้ขยายตัว ออกไปในโซน ปิ่นเกล้า ในปี 2537 และ บางนา ในปี 2538 เป็นลำดับต่อมา โดยรูปแบบของธุรกิจ ในช่วงนี้มุ่งเน้นการกระจาย ตัวเข้าสู่ชุมชน เพื่อเพิ่มความสะดวก ให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีสโลแกนว่า ไกลที่ไหน ไปที่นั่น บุญถาวร เสริมคุณค่าที่อยู่อาศัย ในช่วงนี้เป็นช่วงของการเติบโต ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจพอดี แต่ก็นับเป็นการพัฒนาธุรกิจอีกครั้งหนึ่งของ บุญถาวร ที่ได้มีการนำธุรกิจ ห้างครัวเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นก้าวอย่างใหม่ ที่มีการผสมผสาน ห้างน้ำ - ห้างครัว เข้าไว้ด้วยกันในโชวิ๋นห่วยอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ได้ปรับปรุง รูปแบบการบริหารงานภายในหลายด้าน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจากครอบครัวมาสู่ทีมงาน มีอาชีพมากขึ้น และยังได้มีการลงทุน ในการพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ภายในใหม่ เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ได้อย่าง ดียิ่งในอนาคต โดยกลยุทธ์หลัก ที่ยังคงมุ่งเน้นใช้ในช่วงนี้คือ ศูนย์รวมห้างน้ำ ห้างครัว หินอ่อน หินแกรนิต ครบวงจร และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าเลือกหาหลากหลาย เรียกได้ว่า เป็น ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านที่ครบเครื่องตัวจริง ในปี 2542 บริษัทได้เปิดดำเนินการสาขา ธนบุรี-ปากท่อ ซึ่ง

สาขาสุดท้ายตามแผนโครงการ 4 มุมเมือง เพื่อรองรับการให้บริการ ลูกค้ายในโซนภาคตะวันตก และภาคใต้ลงไป

ปี 2543 พลิกโฉมธุรกิจเพื่อต่อสู้กับกลุ่มโมเดิร์นเทรด ข้ามชาติ

จากการที่ระบบการค้าเริ่มเปิดเสรี ทำให้กลุ่มธุรกิจข้ามชาติโมเดิร์นเทรด ได้เข้ามาลงทุนทำร้านค้าปลีกในเมืองไทย มากขึ้น เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน บุนยณาร ได้มีการลงทุนปรับภาพลักษณ์ของสาขาที่มีอยู่ใหม่ โดยขยายพื้นที่บริการให้มี ขนาดใหญ่มากขึ้น และเป็นผู้นำในวงการที่เริ่มนำบันไดเลื่อนเข้ามาให้บริการกับลูกค้า พร้อมกับเนรมิตบรรยากาศภายใน โชว์รูมให้มีรูปแบบเสมือนเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายเฉพาะวัสดุตกแต่ง ทางด้านห้องน้ำ และห้องครัว โดยได้เริ่มเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของบุนยณาร ตามลำดับดังนี้ ปี 2546 งานเปิดตัวโชว์รูมสาขา รัชดา ปี 2547 งานเปิดตัวโชว์รูมสาขา ปิ่นเกล้าปี 2548 งานเปิดตัวโชว์รูมสาขา สุวรรณภูมิ (บางนาเดิม) พร้อมกันนี้บริษัทยังได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการให้กับลูกค้า อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ด้วยคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพจำลองเหมือนจริง ทั้งห้องน้ำ และห้องครัว การพัฒนาระบบงานที่ช่วยในการ ค้นหาของลูกค้า ที่เรียกกันว่า E-Library Catalogue ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าขึ้นที่โซนรังสิต เพื่อรองรับการ เติบโตให้บริการกับลูกค้าต่อไปในอนาคต โดยศูนย์กระจายสินค้าที่จัดตั้งนี้ได้มีการนำระบบงานในการบริหารและควบคุม ที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นเจ้าแรกของประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าตรงตามกำหนดนัดหมาย การพัฒนาการในช่วงนี้ได้มีการปรับภาพลักษณ์ทั้งหลายด้าน เริ่มมีการทำการตลาดสำหรับธุรกิจนี้อย่างจริงจัง มากขึ้น และเป็นช่วงที่มีการแข่งขันรุนแรงจากผู้ประกอบการกลุ่มโมเดิร์นเทรด

ปี 2550 ขยายตัวออกสู่ภูมิภาค

ตามทีลูกค้าได้มีการเรียกร้องให้บริษัท ไปร่วมลงทุนกับร้านค้าในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทต้อง ตัดสินใจดำเนินการขยายสาขา ออกสู่ภวธรท้องถิ่น โดยได้เลือกทำเลตามเมืองที่มีศักยภาพ ซึ่งสาขาแรกที่อยู่นอกเขต กรุงเทพฯ คือ สาขา พัทยา เพื่อรองรับการเติบโตของ อสังหาริมทรัพย์ในแถบภาคตะวันออกทั้งหมด ซึ่งนับเป็นสาขาแรก ที่บริษัท ได้ทดลองขีดความสามารถของธุรกิจในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน จากส่วนกลาง ก่อนที่จะได้ขยาย ออกไปตามหัวเมืองใหญ่ในอนาคต

ปี 2551 การสร้างระบบเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ในปีนี้ บัญธการ ได้มีการปรับกลยุทธ์ทาง ด้านการตลาดแบบเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต ได้มีการทำสื่อภาพลักษณ์ทางด้านการ ตลาดที่แตกต่างจากที่เคยปฏิบัติมา โดยเริ่มพัฒนาแนวทาง และวิธีการสร้างสรรค์ เครือข่ายลูกค้าอย่างมั่นคง โดย ได้กำเนิดระบบบัตรสมาชิกขึ้น เพื่อสร้างฐานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทให้มากที่สุด พร้อมกันนี้ยังได้มีการทุ่มเท การพัฒนาบุคลากรภายในให้สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันตัวเองให้ได้ในอนาคต พร้อมทั้งสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับ มีส่วนร่วมในการแสดงออกและสามารถแสดงความคิดเห็น ในการทำงาน ที่ตัวเองรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ มีการลงทุนจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมช่างฝีมือแรงงาน บัญธการ ขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการฝึกช่าง ที่มีคุณภาพออกสู่สังคม และยังใช้ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในอีกทางหนึ่งด้วย

ปี 2552 การปรับภาพลักษณ์งานบริการใหม่

จากการที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปี 2551 ทำให้ บัญธการ มีกระบวนการพัฒนารูปแบบบริการ ใหม่ให้ลูกค้าประทับใจ โดยมุ่งเน้นว่า บัญธการ เป็นศูนย์รวมความสุขสำหรับคนทำบ้าน ซึ่งในปีนี้ได้มีการเปิด BCD CLUB สำหรับให้บริการสมาชิก บัญธการ โดยเฉพาะ พร้อมกับการเปิดสาขาน้องใหม่ สาขาเกษตร-นวมินทร์ (ก.ค.2552) ซึ่งสาขานี้เป็นภาพลักษณ์ใหม่สำหรับบญธการที่จะมีองค์ประกอบของพันธมิตรทางธุรกิจที่ใช้พื้นที่ร่วมกันอย่างเห็น ได้เด่นชัด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่อำนาจครั้งที่ซื้อ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ด้านอำนาจครั้งที่ซื้อ แตกต่างกัน

วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สถานภาพที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ด้านเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

สรรจกร สุภาควัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวันทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน(Non probability sampling) (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) หลังจากนั้นกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane. 1967) สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่า เท่ากับ 95% โดยที่

$$Z_{1-0.05} = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

$$\text{คลาดเคลื่อน} = 0.05$$

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือโดยการให้การสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า หรือ เคยใช้บริการที่ ร้านบุญถาวรจนครบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง

(Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1. เพศชาย

1.2. เพศหญิง

2. **สถานภาพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:

36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1. โสด

2.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

2.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่า 26 ปี
- 3.2. 26 - 35 ปี
- 3.3. 36 - 45 ปี
- 3.4. 46 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3. รับราชการ
- 4.4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
- 4.5. อื่นๆระบุ

5. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 5.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2. ปริญญาตรี
- 5.3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อ

เดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2. 15,001 - 25,000 บาท
- 6.3. 25,001 - 30,000 บาท
- 6.4. 35,001 - 40,000 บาท
- 6.5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุญถาวร ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Nominal Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Ratio Scale)

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(Nominal Scale)

4. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

5. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีที่สุด

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควตา(Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสาขาทั้งหมด 5 สาขา สาขาละ 80 คน
3. วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

165)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covaiance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covaiance/variance}}$$

โดยที่ α

แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k

แทน จำนวนคำถาม

covariance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1. สถิติ t-test แบบ Independent Sample โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 164-165)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1. ใช้ค่า F-Ratio (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n^i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311 - 312) ใช้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4. ใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่า Chi-Square จากค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 203) ใช้กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลข้อมูลวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบุญถาวร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งในด้านของการรับรู้ตราสินค้าในการใช้บริการของลูกค้าทั้งนี้เพื่อที่จะดำรงรักษาจุดแข็งในด้านการรับรู้ตราสินค้า และปรับปรุงจุดอ่อนในส่วนของ การรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร และนำเสนอให้กับผู้บริหารร้านบุญถาวรนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงของร้านให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ จำแนกตามการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กับการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลการศึกษาเชิงประจักษ์จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งในด้านของการรับรู้ตราสินค้าในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อที่จะดำรงรักษาจุดแข็ง ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และปรับปรุงจุดอ่อนในส่วนของการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร

2. ผลที่ได้จากการวิจัยจะถูกนำเสนอให้กับผู้บริหารร้านบุญถาวรนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงของร้านให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

3. การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

4. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2545: 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเพิ่มกลุ่มสำรวจตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง

(Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุทธิศิริ, 2540:36)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1. เพศชาย

1.2. เพศหญิง

2. **สถานภาพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุทธิศิริ,

2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1. โสด

2.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

2.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุทธิศิริ,

2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปีแสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

3.1. ต่ำกว่า 26 ปี

3.2. 26 - 35 ปี

3.3. 36 - 45 ปี

3.4. 46 ปีขึ้นไป

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3. รับราชการ
- 4.4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
- 4.5. อื่นๆระบุ

5. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 5.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.2. ปริญญาตรี
- 5.3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. **รายได้ต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาทแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2. 15,001 - 25,000 บาท
- 6.3. 25,001 - 30,000 บาท
- 6.4. 35,001 - 40,000 บาท
- 6.5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุญถาวร ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. สาเหตุที่มาใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบุญถาวร ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีที่สุด

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควตา(Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสาขาทั้งหมด 5 สาขา สาขาละ 80คน
3. วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน

7. การจัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบุญถาวร ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ในแบบสอบถามตอนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

การใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square Two Independent Sample t-Test และ One Way Analysis of Variance

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

8. สรุปผลการศึกษาที่ค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี รองลงมา คือ อายุ 36 – 45 ปี สถานภาพโสด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และบิดา/มารดา/ญาติพี่

น้อง/บุตร ธิดา สาเหตุที่มาใช้บริการ คือ สินค้าที่ต้องการครบถ้วน และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร คือ วัสดุปูพื้น/บุผนัง และห้องน้ำ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่ากับ 14,605.50 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านคุ้นเคยกับร้านบุญถาวรมาเป็นเวลานาน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เมื่อพูดถึงร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านท่านนึกถึงร้านบุญถาวรเป็นอันดับแรก และท่านรู้จักตราสินค้าบุญถาวรเป็นอย่างดีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านบุญถาวรเป็นที่รู้จักกันดีในส่วนท่านรู้สึกว่าร้านบุญถาวรมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวรครั้งต่อไปที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านท่านจะซื้อที่ร้านบุญถาวรและท่านจะยังคงซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวรถึงแม้ว่าจะราคาสูงกว่าร้านอื่น ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพ

ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างเห็นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการแตกต่างกันยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการสาเหตุที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกันสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ ไม่มีแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญถาวร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

9. อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากสังคมและค่านิยมของคนไทย เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน เพราะของตกแต่งบ้าน เป็น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและเพศหญิงจะเป็นผู้ใช้และดูแลอุปกรณ์ต่างๆภายในบ้าน จึงทำให้เพศหญิงมีส่วนในการเลือกและตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการบุญถาวร พบว่า

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จำนวน 1 – 2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนเนื่องจากเป็นวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน มีอายุการใช้งานนาน จึงทำให้จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีจำนวนน้อย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่จะเปลี่ยนหรือซื้อใหม่วัสดุภายในบ้านต้องมีการชำรุดหรือเสียหายเท่านั้น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และบิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/บุตร ธิดา ซึ่งบุคคลเหล่านี้ เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดและเป็นผู้ใช้บริการบุญถาวรมาก่อน จึงมีการแนะนำและบอกต่อ

สาเหตุที่มาใช้บริการ คือ สินค้าที่ต้องการครบถ้วน และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านบุญถาวรนั้นมีการกระจายสาขาที่ครอบคลุมทั้งเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภายในร้านยังมีวัสดุอุปกรณ์ของตกแต่งบ้านให้เลือกทุกหมวดหมู่และทุกตราสินค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสะดวกในการซื้อและเดินทางอีกด้วย

สินค้าที่เลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร คือ วัสดุปูพื้น/บุผนัง และห้องน้ำ เนื่องจากวัสดุตกแต่งบ้านหลักที่ร้านบุญถาวรขายคือ วัสดุประเภทกระเบื้องทั้งสำหรับปูพื้น และผนัง รวมถึงสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ซึ่งถือได้ว่าร้านบุญถาวรเป็นร้านค้าแบบ Category Killer ของสินค้าประเภทวัสดุตกแต่งบ้านชนิดนี้ คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้บริการ จึงทำให้วัสดุประเภทนี้ได้รับความนิยมจากลูกค้า

และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่ากับ 14,605.50 บาท เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง โดยเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุที่ใช้ตกแต่งห้องน้ำจะมีราคาค่อนข้างแพง ยกตัวอย่างเช่นชุดฝักบัวในห้องน้ำ 1 ชุด มีราคาประมาณ 10,000 บาท เป็นต้น แต่ทั้งนี้ขึ้นกับคุณภาพและรูปลักษณะของวัสดุเช่นกัน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านคุ้นเคยกับร้านบุญถาวรมาเป็นเวลานาน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อวัสดุตกแต่งบ้านจะทำให้ท่านนึกถึงร้านบุญถาวรเป็นอันดับแรก และท่านรู้จักตราสินค้าบุญถาวรเป็นอย่างดี ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี เนื่องจากร้านบุญถาวรถือเป็นร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านที่เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี ซึ่งถือว่าได้ทำตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและทางร้านบุญถาวรมีการปรับปรุงในด้านบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดีเสมอมา จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในตราสินค้า จึงทำให้ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านบุญถาวรเป็นที่รู้จักกันดีในส่วนท่านรู้สึกว่าร้านบุญถาวรมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ดี เนื่องจากก่อนที่ทางร้านจะนำวัสดุต่างๆมาจำหน่าย ทางร้านได้คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการให้บริการและดูแลจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการรับมอบสินค้าถึงลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาแล้วผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุญถาวรมีจำหน่ายบางรายการสามารถซื้อได้จากที่อื่น แต่เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญในด้านบริการที่มีความแตกต่างกันเป็นหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ และจะกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวรครั้งต่อไปที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านท่านจะซื้อที่ร้านบุญถาวรและท่านจะยังคงซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวรถึงแม้ว่าจะราคาสูงกว่าร้านอื่น ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางรายการลูกค้าสามารถหาซื้อจากร้านค้าอื่นได้ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าร้านบุญถาวรเล็กน้อย จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่คำนึงถึงราคามากกว่าการบริการ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ทางร้านมีการจัดร้านที่สวยงาม จึงอาจจะทำให้ลูกค้าคิดว่าทางร้านขายสินค้าแพงกว่าร้านอื่น ๆ มาก จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

อภิปรายผลตามสมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพา วงศ์ธิดา (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae FahLuang ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae FahLuang ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า สังคมไทยเพศชายเป็นเพศที่เป็นผู้นำภายในครอบครัว เพราะฉะนั้นการดูแลและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เพศชายจะเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด รวมทั้งการเลือกซื้อวัสดุตกแต่งบ้านด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานและดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์ เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านบางชนิดจะต้องมีการประกอบและติดตั้ง จึงจะต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคนิค ซึ่งเพศชายจะมีความชำนาญมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายนั้นเป็นผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการและตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุตกแต่งบ้าน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่าง กันเนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดการมีครอบครัวเดี่ยวและจะมีแนวโน้มที่จะมีการครองโสดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีการตัดสินใจโดยการนำความชอบส่วนตัวมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และบุญถาวรจัดเป็นร้านค้าที่อยู่ในประเภท Category Killer ซึ่งเป็นร้านที่จะมีวัสดุตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลายในตัวของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกประเภทตามต้องการ

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพา วงศ์ธิดา (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae FahLuang ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae FahLuang แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าสภาพสังคมของสังคมไทยนั้นเป็นสังคมประชาธิปไตยจึงทำให้เห็นได้ว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว เวลาที่จะตัดสินใจซื้อต้องถามความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ในครอบครัว จึงทำให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีการเข้ามาใช้บริการมากกว่า เนื่องจากการลูกค้าที่มีครอบครัวก็ย่อมมีการที่จะเตรียมพร้อมในการสร้างบ้านจึงทำให้ต้องมีการเข้ามาใช้บริการและซื้อวัสดุตกแต่งบ้านมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นโสด แต่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด เวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะไม่คำนึงถึงความชอบของบุคคลอื่นและมีความจำเป็นที่แตกต่างจากผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ทำให้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนตัวเป็นหลัก

ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่กรอกแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีอัตราส่วนในส่วนพฤติกรรมในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน จึงไม่มีความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากการเข้าไปใช้บริการและความต้องการในตัวสินค้านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าแต่ขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นในการใช้งานในแต่ละครั้ง เพราะการตัดสินใจซื้อวัสดุตกแต่งบ้านนั้นจะมีความต้องการและความจำเป็นก็ต่อเมื่อวัสดุนั้นเกิดความชำรุดหรือเสียหาย

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และสาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน เนื่องจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้อาชีพเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเข้า

มาใช้บริการและเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน และยังทำให้มีทัศนคติและความต้องการในตัวสินค้าต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ผู้รับเหมา เจ้าของกิจการและสถาปนิกมีการเข้ามาใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น เพราะเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัสดุตกแต่งบ้าน และบุญญาวรยังมีสินค้าครบถ้วน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา เจริศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดการใช้บริการ ความต้องการและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่านั้นจะมีอำนาจในการซื้อมากกว่าและทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงไปด้วย

2. การรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบุญญาวร ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญญาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ เสรีวงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee; others. 1998: 2) โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากร้านบุญญาวรนั้นเป็นตราสินค้าที่ในปัจจุบันสร้างชื่อให้ลูกค้าเชื่อในทิศทางที่ดีในด้านความหลากหลาย คุณภาพและการให้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าสามารถจดจำในตรา

สินค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและจะเชื่อมต่อไปให้ลูกค้าสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้อีกด้วย

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในปัจจุบันนี้การรับรู้ตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีอายุการใช้งานนานและบางชนิดมีราคาแพง ถ้าไม่เกิดการชำรุดหรือเสียหายลูกค้าก็จะไม่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ก็ต้องมีส่วนประสมอื่นๆเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น ราคา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยจึงต้องตระหนักถึงราคาสินค้ามากกว่าขึ้นกว่าเดิม

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ เสรีวงษ์มณฑา (2540: 43) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างเต็มที่ เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดค่านึงของลูกค้าตราสินค้า ไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ลูกค้าจะต้องรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า แต่ละประเภทที่ต้องการที่จะซื้อ จึงส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านที่ลูกค้ารับรู้ว่าร้านนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจำหน่าย และเนื่องจากบุญถาวรก็จะเลือกและค่านึงถึงคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะนำมาวางจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท แบบ และตราสินค้า

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้อยู่ในระดับดีแล้วก็ตาม การรับรู้ในด้านความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้านั้น ไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการและบุคคลอื่นไม่สามารถที่จะมาอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เช่นกัน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่ลูกค้าจะคำนึงถึงความหลากหลาย คุณภาพราคา และการให้บริการมากกว่าที่จะตัดสินใจโดยมองถึงความสัมพันธ์และคุณค่าของการรับรู้ในตราสินค้า

ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่มีแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีตัวแทนจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าและผู้ขายปลีกกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ก็ยังไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากทั้งในด้านคุณภาพและราคา และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้นาน จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องมีความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการไม่บ่อยครั้ง

3. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของตราสินค้า ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีผลต่อการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพและอายุการใช้งานของสินค้ามากกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นก็ควรที่จะคุ้มค่ากับการจ่ายเงินในแต่ละครั้งมากกว่าแค่การรับรู้ตราสินค้า

10. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม

จากพฤติกรรมการใช้บริการปกติทั่วไปมักมีการเข้ามาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 14,605.50 บาท บริษัทอาจจะนำจุดนี้ไปทำเป็นคูปองส่วนลดซึ่งอาจจะมีอายุ ภายใน 3 เดือนเพื่อการบังคับให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการใหม่หรือถึงแม้ว่าลูกค้าที่ได้คูปองไปอาจจะไม่ได้ใช้ แต่ก็อาจจะไปให้บุคคลที่รู้จักทำให้เปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้เข้ามาใช้บริการร้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าที่มีการรับรู้ในตราสินค้าที่ต่ำ ได้ลองเข้า

มาใช้บริการและได้รู้จักตราสินค้าบุญถาวรมากยิ่งขึ้น และการให้ส่งต่อของคู่มือ ก็คือการบอกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งโดยจากข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เพราะคิดว่ามีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน ไม่ต้องไปที่อื่นเพิ่มเติมถ้าจะตกแต่งบ้าน

2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า

2.1. ด้านความรู้จักตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า เมื่อพูดถึงร้านขายวัสดุตกแต่งบ้าน ท่านนึกถึงร้านบุญถาวรเป็นอันดับแรก เป็นตราสินค้าบุญถาวรเป็นอย่างดี และมีความคุ้นเคยกับร้านบุญถาวรมาเป็นเวลานาน เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลานาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องทำการโฆษณาจำนวนมาก แต่ก็ยังคงต้องทำการโฆษณาอยู่บ้างเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และไม่ลืมตราสินค้าบุญถาวร

2.2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ความรู้สึกที่บุญถาวรมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านบุญถาวรเป็นที่รู้จักกันดี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยบริษัทต้องดำรงความมีมาตรฐานส่วนนี้ต่อไป เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ควบคู่กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า เมื่อคิดถึงตราสินค้าวัสดุตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ก็จะนึกถึงบุญถาวรเป็นแบรนด์แรก

2.3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ จากการวิจัยพบว่า ทุกครั้งที่ซื้อวัสดุตกแต่งบ้าน ลูกค้าจะตั้งใจที่จะซื้อจากร้านบุญถาวรมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุญถาวร มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยในด้านทุกครั้งที่ซื้อวัสดุตกแต่งบ้านลูกค้าจะตั้งใจซื้อจากร้านบุญถาวรอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากด้วยภาพลักษณ์ของบุญถาวรเองซึ่งลูกค้าคิดว่าสินค้าในร้านมักจะขายแพงกว่าร้านอื่น เมื่อเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน ส่งผลให้ลูกค้าจะไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวร ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางแก้ไข ควรจะนำสื่อที่เหมาะสมเพื่อทำการแก้ไขความเข้าใจของลูกค้าให้ถูกต้อง ส่วนด้านท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุญถาวรอยู่ในระดับดีสื่อเนื่องมาจาก ความมีชื่อเสียงที่เป็นทุนเดิมของบุญถาวรอยู่แล้ว รวมถึงคุณภาพที่ดีเสมอ เมื่อมาซื้อสินค้าในร้าน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งให้กับแบรนด์

2.4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ด้านครั้งต่อไปที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านท่านจะซื้อที่ร้านบุญถาวร ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวร ท่านจะยังคงซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวรถึงแม้ว่าจะราคาสูงกว่าร้านอื่น ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยถ้าดูด้านอื่นๆ แล้วบุญถาวรมีแบรนด์ที่ดี แต่ด้วยความเหมือนกันของสินค้า คือสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยบริษัทต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างในตัวสินค้า ในราคาที่เท่ากับโดยการเพิ่มเรื่องการทำบัตรสมาชิก เพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาจจะมีการจัดโปรโมชั่น สมาชิกแนะนำสมาชิก โดยอาจให้

ส่วนลดกับผู้ที่แนะนำสมาชิกที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นการสร้างความภักดีและ ขยายฐานลูกค้าไปพร้อมๆ กัน

3. ด้านสมมติฐาน

3.1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน อายุสถานภาพอาชีพแตกต่างกัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยคิดว่า ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้นำผลที่ได้มาออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับแต่ละกลุ่มเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยการทำโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ และเกิดการระลึกถึงในเวลาที่ต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นอกจากนั้นควรที่จะทำการจำลองหรือแสดงการถึงวิธีการใช้วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ของจริง และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2. ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้ทางบุญถาวรน่าจะทำการโฆษณาในการส่งสารถึงลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านนั้นไม่ได้มีราคาแพงกว่าภายนอก เพราะในปัจจุบันส่วนใหญ่ลูกค้าที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการจะคิดว่าทางร้านมีราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงกว่าที่อื่นจึงไม่กล้าที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้นทางร้านควรที่จะปรับความคิดของลูกค้าในด้านนี้ก่อน เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในด้านความรู้จักตราสินค้า นอกจากนี้บุญถาวรจะได้ขยายฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.3. ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนนี้บุญถาวรควรที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ให้ตรงกันในด้านคุณภาพ เพราะบุญถาวรเองก็มีการคัดเลือกตราสินค้าที่จะมาวางจำหน่ายในด้านคุณภาพเป็นสิ่งแรก เพราะฉะนั้นควรที่จะมีการทำโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงลูกค้าในการันตรีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นการรับผิดชอบต่อการขายและยังถือว่าเป็นการบริการหลังการขายอีกด้วย

11. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบุญถาวร เช่นทัศนคติที่มีหลังจากใช้บริการ
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P's เพื่อสามารถมองในส่วนการเข้าถึงลูกค้าอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในระยะยาว และความถี่ของการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เพื่อนำข้อมูลในแต่ละครั้งมาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2530). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (เอกสารประกอบคำสอน)*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต.
- ทัตศรัณยา กลิ่นพินิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรรจกร สุภาควัฒน์. (2549). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา เพรศพิพัฒน์. (2549). *ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จีรพา วงศ์ธิดา. (2551). *คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถาม การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ

แบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้นขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี 4. 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานเอกชน
 3. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ 4. ผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง
 5. อื่นๆ โปรดระบุ
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท 5. มากกว่า 45,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านบุญถาวร

1. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 6 เดือน

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ครั้ง
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวรเป็นจำนวนเงินโดยประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านบุญถาวรมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ตัวของท่านเอง	<input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส
<input type="checkbox"/> 2. บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง/บุตร ธิดา	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> 3. ผู้รับเหมา/สถาปนิก/ผู้รับออกแบบตกแต่ง	
4. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร มากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน	<input type="checkbox"/> 5. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
<input type="checkbox"/> 2. สินค้ามีราคาถูก	<input type="checkbox"/> 6. สินค้ามีคุณภาพดี
<input type="checkbox"/> 3. มีพนักงานให้คำแนะนำตลอดเวลา	<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> 4. มีบริการที่ดี	
5. สินค้ากลุ่มใดที่ท่านเลือกซื้อเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านบุญถาวร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. วัสดุปูพื้น/บุผนัง	<input type="checkbox"/> 8. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
<input type="checkbox"/> 2. ห้องน้ำ	<input type="checkbox"/> 9. เฟอร์นิเจอร์
<input type="checkbox"/> 3. ห้องครัว	<input type="checkbox"/> 10. ระบบประปาบำบัด
<input type="checkbox"/> 4. อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง	<input type="checkbox"/> 11. เครื่องมือช่าง (Power Tool/Hand Tool)
<input type="checkbox"/> 5. สีและอุปกรณ์	<input type="checkbox"/> 12. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
<input type="checkbox"/> 6. ประตูและอุปกรณ์	<input type="checkbox"/> 13. สวน
<input type="checkbox"/> 7. ฮาร์ดแวร์ (วัสดุงานช่างกระเบื้อง/น้ำยา/สารเคมี/ฉนวนกันความร้อน/ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ยึด/อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย/เทป/กั้นกระแทก/ชุดขีด)	

ตอนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านบุญถาวร	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านความรู้จักรตราสินค้าของร้านบุญถาวร					
1. เมื่อพูดถึงร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านท่านนึกถึงร้านบุญถาวรเป็นอันดับแรก					
2. ท่านรู้จักรตราสินค้าบุญถาวรเป็นอย่างดี					
3. ท่านคุ้นเคยกับร้านบุญถาวรมาเป็นเวลานาน เนื่องจากเป็น แปรนต์ที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลา					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านบุญถาวร					
4. ท่านรู้สึกว่าบุญถาวรมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย					
5. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้านบุญถาวรเป็นที่รู้จักกันดี					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านบุญถาวร					
6. ทุกครั้งที่ซื้อวัสดุตกแต่งบ้าน ท่านตั้งใจที่จะซื้อจากร้านบุญถาวร					
7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุญถาวร					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านบุญถาวร					
8. ครั้งต่อไปที่จะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านท่านจะซื้อที่ร้านบุญถาวร					
9. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวร					
10. ท่านจะยังคงซื้อวัสดุตกแต่งบ้านที่ร้านบุญถาวร ถึงแม้ว่าจะราคาสูงกว่าร้านอื่น					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4697

วันที่ ๑๗ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุทัศน์ รัตนากินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาร่ารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุทัศน์ รัตนากินทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ ศรีแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายวสุทัตต์ รัตนาคินทร์
วันเดือนปีเกิด	28 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 134/442 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรโยธา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์ จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต(วิศวกรรมโยธา) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

