

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วุฒิกุล ทองลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วุฒิกุล ทองลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วุฒิกุล ทองลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

วุฒิกุล ทองลิม. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะ
ส่วนบุคคล และคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่า
จะเป็น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ไค-สแควร์ (χ^2 -test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somer' D

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000
บาท

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อตราสินค้าแอลจี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้าน
การรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็น ด้านความ
สัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจี
รูปแบบทั่วไป ราคา 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลัก ซื้อมือถือแอลจีจาก
ร้านเจมาร์ท ชำระเงินเป็นเงินสด และมีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลง และเครื่อง
เล่นวีดีโอมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำ ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และ
ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำ ส่วน
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

BRAND EQUITY AFFECTING LG MOBILE-PURCHASE BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
WUTHIKUN THONGLIM

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

March 2009

Wuthikun Thonglim. (2009). *Brand Equity Affecting LG Mobile-Purchase Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

This research aims to investigate purchase behavior toward LG mobile phones. Independent variables include personal characteristics and brand equity. The samples are 385 customers and users of LG mobile phones in Bangkok. This is a survey which questionnaires are instruments in data collection. A non-probability sampling methods was conducted. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test. The results are as follows:

Most of the respondents are female, 20-34 years old, hold a bachelor's degree , working as employees in private companies with average monthly income 10,001-20,000 Baht.

The respondents viewed LG's brand in terms of brand awareness and perceived brand's quality at the highly agreeable level meanwhile viewed brand associations and brand loyalty at medium-low agreeable level.

Most of the respondents bought the simple designed LG mobile in the prices range from 5,001 to 10,000 Baht from Jay Marts shops, in cash. They usually used the mobile phones for their job-related communication. Camera, music player and video player were the functions that customers most requested, respectively.

The results of hypotheses tests at statistically significant level of 0.05 are as follows:

1. Personal characteristics including age, education, occupation, and average monthly income have relationship with the LG mobile purchase. Gender has no relationship with the LG mobile purchase.

2. LG's brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have relationship with the LG mobile purchase. Brand associations have no relationship with the LG mobile purchase.

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วุฒิกุล ทองลิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ วุฒิกุล ทองลิ้ม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วัฒนอักษรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุง
ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ
กรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วัฒนศิริ และอาจารย์รัฐ สา
เรือง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการ
วิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วัฒนศิริ
อนันต์ศิริกุล และอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสาร
นิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อม
ทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชา
พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ
ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาท
วิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

วุฒิกุล ทองลิ้ม

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	34
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	36
ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอลจี (LG).....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
วิธีการเก็บข้อมูล.....	62
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผลการศึกษา.....	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	141
 บรรณานุกรม.....	 143
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	153
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 156

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	70
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้.....	71
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	72
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านภักดีต่อตราสินค้า.....	73
8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี.....	74
9 จำนวนและร้อยละความต้องการการใช้งานมือถือแอลจี เรียงลำดับ 1-3.....	77
10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	79
11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	80
12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	81
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	82
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	83
15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน.....	84
16 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	85
17 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	86
18 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	87
19 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	88
20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ในปัจจุบัน.....	89
21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	90
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	91
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	92
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	93

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน.....	94
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	95
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	96
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	97
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	98
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ ใช้ในปัจจุบัน.....	99
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	101
32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	102
33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	103
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	104
35 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรสินค้ากับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน...	105
36 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรสินค้ากับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	106
37 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรสินค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	107
38 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรสินค้ากับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	108
39 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสรรสินค้ากับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	109
40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน.....	110
41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	111
42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี.....	112
43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	113
44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	114
45 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ในปัจจุบัน.....	115
46 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	116
47 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือ แอลจี.....	117
48 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	118
49 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

50 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ในปัจจุบัน.....	120
51 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ.....	121
52 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี....	122
53 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี.....	123
54 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี.....	124
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลก ณ ไตรมาส 2 ปี 2551.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์.....	20
5 ระดับการรู้จักตราสินค้า.....	21
6 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจคุณภาพ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

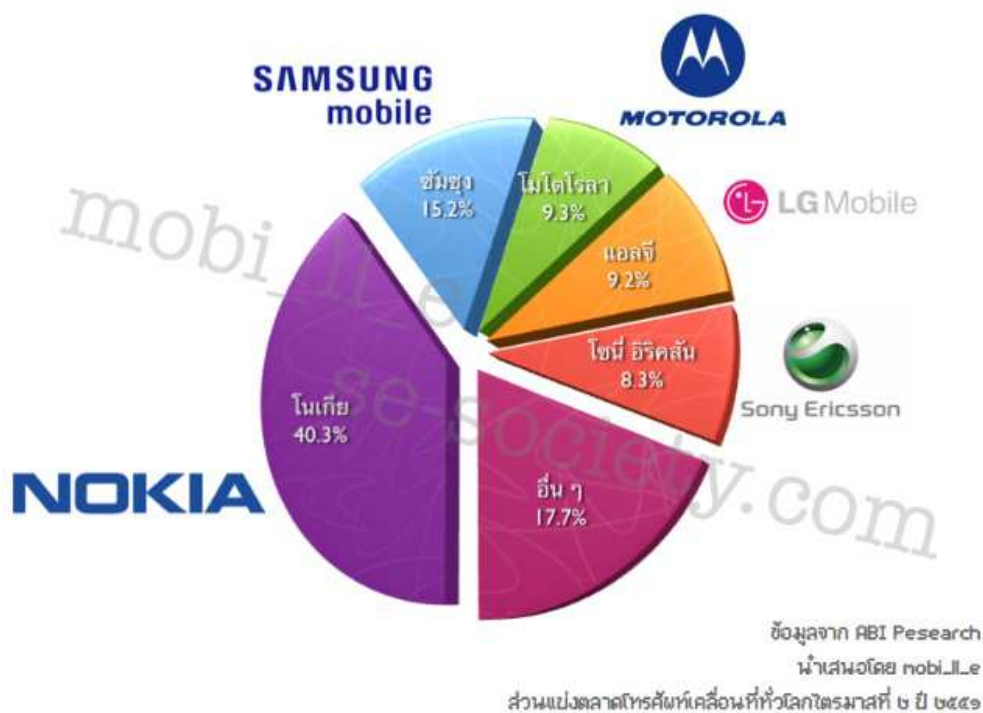
ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้า หรือ แแบรนด์ ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันสินค้าในตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และหลากหลายประเภท หรือแม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันก็ยังมีผู้ผลิตที่หลากหลาย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมา เพื่อให้สินค้าของตนมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น โดยตราสินค้าสามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ หากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ตราสินค้านอกจากจะมีความสำคัญต่อผู้ผลิตแล้ว ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ หากตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป ในทางกลับกันหากเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว การตัดสินใจซื้อก็ย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าให้เกิดคุณค่า จึงควรเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในระดับต้นๆ ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการแสวงหาตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภค โดยสินค้าที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นที่น่าสังเกตว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่ประชาชนใช้กันโดยทั่วไป โดยเป็นโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าที่หลากหลาย และตราสินค้าหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา คือ แอลจี (LG) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีกระบวนการในการสร้างตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง

บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มต้นพัฒนาโทรศัพท์มือถือแอลจี ตั้งแต่ปี 2547 โดยตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มียอดขายเติบโตปีละ 100% และครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 4% สำหรับปี 2551 บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งตลาดเป็น 8% และวางเป้าหมายให้มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของโลก นอกจากนี้บริษัทฯ ได้จัดเตรียมงบการตลาดจำนวน 10 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 300 ล้านบาท ในการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ และวิทยุ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2550)

ปัจจุบัน แอลจี มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 สำหรับตลาดเครือข่าย CDMA โดยตลาดหลักอยู่ที่อเมริกา และมีส่วนแบ่งตลาดรวมเป็นอันดับ 4 ทั้งตลาดเครือข่าย CDMA และ GSM ทั่วโลก (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2551)



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลก ณ ไตรมาส 2 ปี 2551

ที่มา : SE-Society. (2551). *Update ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือ ทั่วโลก ณ ไตรมาส 2 ปี 2551*. (ออนไลน์)

ทางด้านกลยุทธ์ แอลจีจะพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอลจีภายใต้แนวคิด Stylish Design and Smart Technology ซึ่งเป็นการนำเสนอความโดดเด่นด้านดีไซน์และเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับรูปแบบของเทคโนโลยีที่จะเพิ่มไลฟ์สไตล์ที่มีสีสันและความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น โดยจะทำการพัฒนาโทรศัพท์มือถือไปยังกลุ่มเป้าหมายใน 3 ระดับ คือ ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม โดยจะเน้นในระดับกลางและพรีเมียมเป็นหลัก เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งในส่วนของคุณภาพและเทคโนโลยี ขณะที่ระดับล่างจะเป็นการแข่งขันด้านราคา สำหรับที่ผ่านมา แอลจี จะเน้นตลาดในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก แต่สำหรับปี 2551 แอลจี จะทำการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดให้มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า “แอลจี” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นตลาดหลักของแอลจี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “แอลจี” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “แอลจี” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อขยายองค์ความรู้ทางด้านตราสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแอลจี รวมถึงผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับโทรศัพท์มือถือ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอน และผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอลจีในแต่ละเขต

ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนการทำแบบสอบถาม โดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีหรือไม่ ถ้าเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีจึงจะทำการสอบถาม และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้เลือกจากขั้นตอนที่ 1 รวม 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
กลุ่มบุรพา (เขตลาดพร้าว)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตห้วยขวาง)	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 ช่วงอายุ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า “แอลจี” (LG) หมายถึง ชื่อ และโลโก้ที่ปรากฏอยู่บนเครื่องโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยเจ้าของตราสินค้า คือ แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ อิงค์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจากการจดจำรูปโลโก้ (LG) บนโทรศัพท์มือถือได้ การได้ยินหรือเห็นแบรนด์แอลจีจากสื่อโฆษณาต่างๆ การได้ยินหรือเห็นแบรนด์แอลจีจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ และการระลึกถึงแบรนด์แอลจีเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจากคุณสมบัติในการออกแบบมาให้สะดวกต่อการใช้งาน การใช้งานโทรศัพท์มือถือแอลจีได้อย่างสม่ำเสมอ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย และคุณภาพโดยรวมของโทรศัพท์มือถือแอลจี

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจากความโดดเด่นด้านดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ และการบ่งบอกถึงความเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย

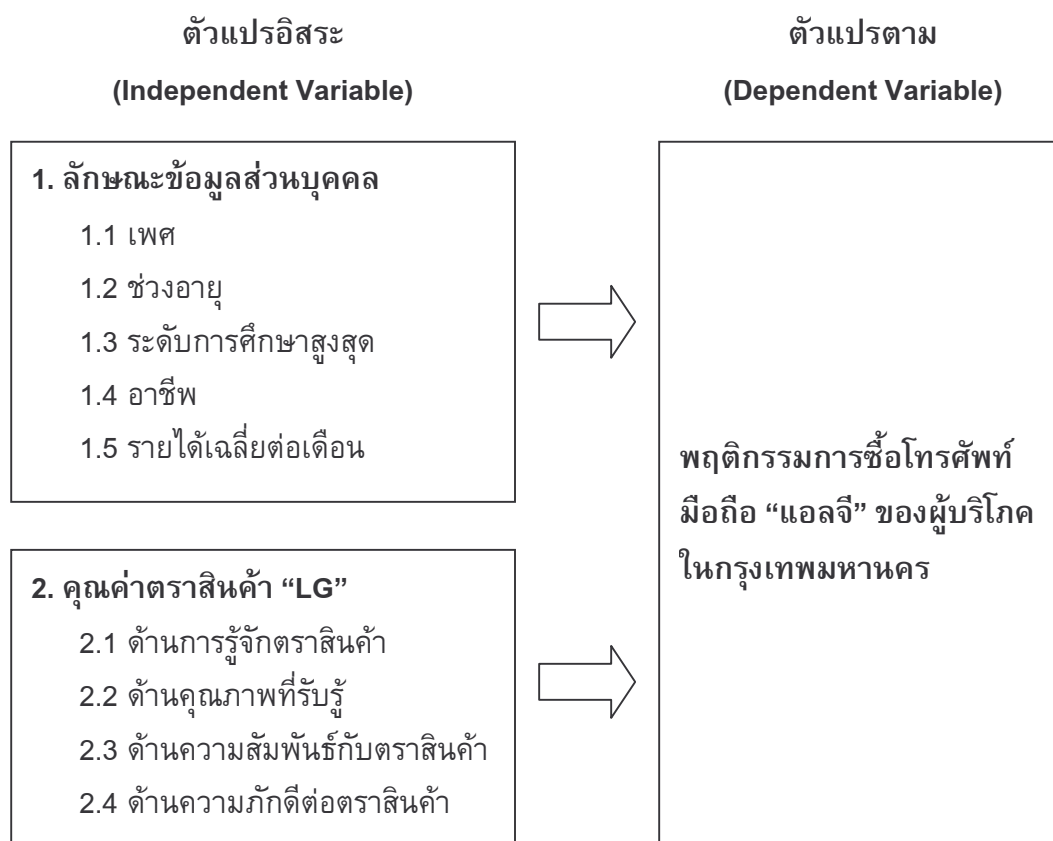
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจากความชื่นชอบโทรศัพท์มือถือแอลจีมากกว่าแบรนด์อื่น ความยินดีที่จะใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีต่อไปในอนาคต ความยืนยันที่จะใช้แบรนด์แอลจีในการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ และความยืนยันที่จะใช้แบรนด์แอลจีแม้ว่าโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ต้องการขาดตลาด

พฤติกรรม การซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อทางด้านรูปแบบของโทรศัพท์ ฟังก์ชันที่พิจารณาในการเลือกซื้อ และราคาของโทรศัพท์มือถือแอลจี ศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และวิธีการจ่ายชำระค่าโทรศัพท์มือถือแอลจี

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอลจี (LG)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีค่าเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ แล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นต้นเหตุของการกระทำต่างๆ ที่จะทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนององความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Who, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Why does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่การตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผู้คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 110)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและตราสินค้า ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค

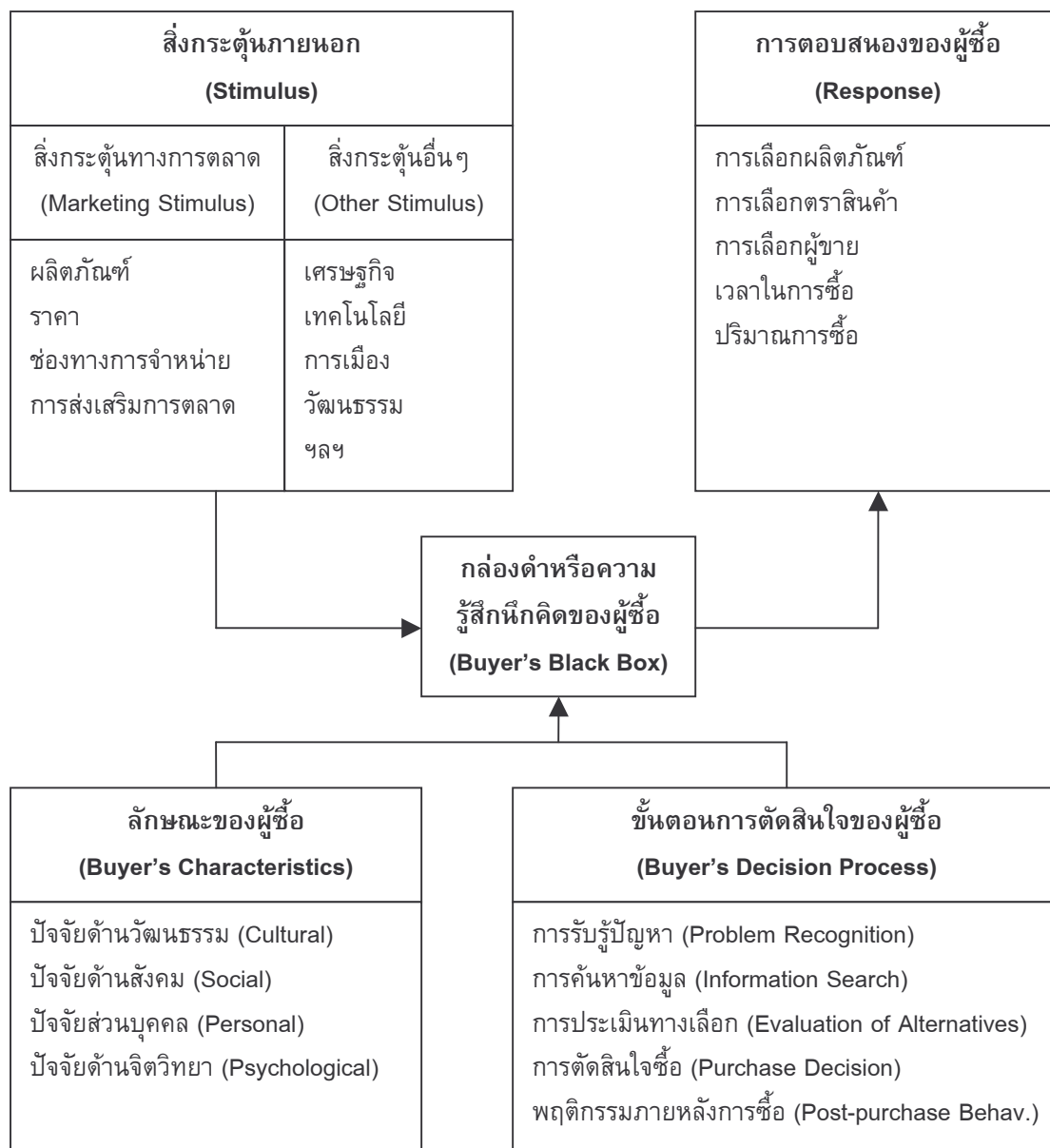
3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.4.1 ทัศนคติต่อระยะเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.4.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.5 การตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.172.

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97, 142-146) หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร โดยตราสินค้าจะประกอบไปด้วย (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. มปป. ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1984: 1991)

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชน์
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย หรือแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 41) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ควรจะต้องมี ได้แก่

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

จากคำจำกัดความของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่มีผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 97) สิ่งสำคัญในการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จัก
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขาย หรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

มีนา เชาวลิท (2537: 145) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าลงไปในผลิตภัณฑ์ เพราะการใช้ตราสินค้ามีทั้งประโยชน์ และความเสีย ถ้าบริษัทผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เสียชื่อบริษัท แต่ถ้าจะมีตราสินค้า จะใช้ตราสินค้าของใคร และต้นทุนตราสินค้าเท่าใด ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่ม ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยทำให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่งเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ

2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย

- 2.1 ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อ และติดตามปัญหา
- 2.2 ตราสินค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- 2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด

3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม

- 3.1 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับโดยทั่วไปว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ
- 3.2 ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปในสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 3.3 ตราสินค้ามีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
- 3.4 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 93)

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

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

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

(เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

คุณสมบัติของตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2540: 43)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customers) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า

คำ ขึ้นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึง และคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ สามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contact) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

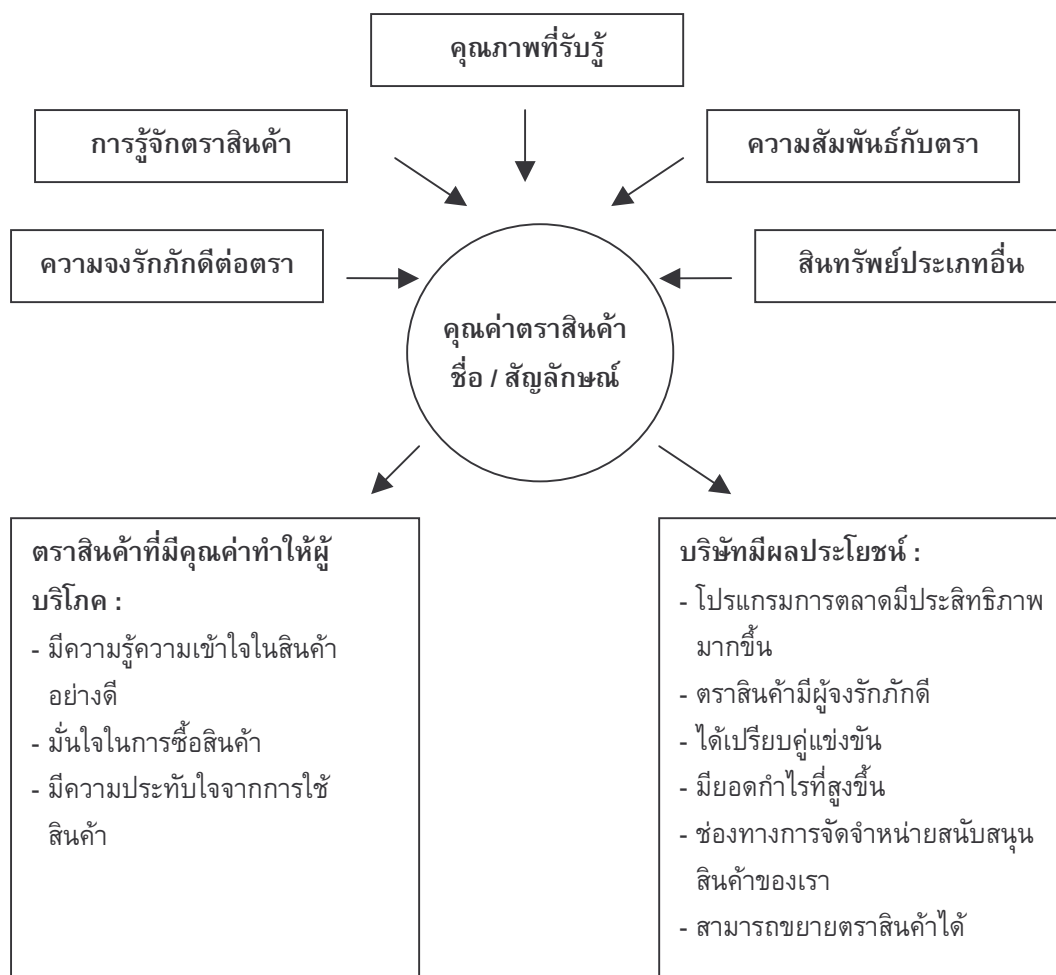
8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมนั้นจะส่งผลต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



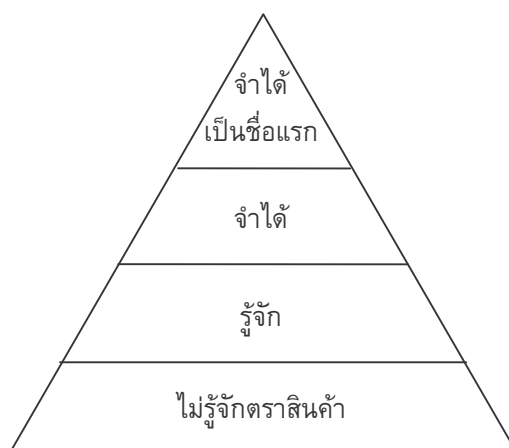
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. P.unpaged.

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังศึกษาถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ดังรูปด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 5 ระดับการรู้จักตราสินค้า

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ (Be Different) ก่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น
2. ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นมากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์ โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำใหม่ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าฮอลล์ได้
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์ หรือ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึงการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก ก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น การที่น้ำอัดลมโคคา-โคล่า หรือ โค้ก ผลิต เสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้ว น้ำ จานรองแก้ว เป็นต้น โดยมีตราสินค้าโค้กอยู่บนสินค้าเหล่านี้ และทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าโค้กได้เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้ (กิตติ สิริพัฒน; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge)

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งบ่อยๆ ก็เกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สามารถจดจำได้ (Brand Recognition) และระลึกได้ (Brand Recall)

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้า ได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้ระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าไม่ได้ แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสทิน มาแล้วค่ะ”

3. การรู้จักชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

ความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี
(Perceived Quality)

เหตุผลที่จะซื้อ (Reason to Buy) ทำให้ทราบถึงตรา
สินค้าที่คิดจะซื้อหรือมีโอกาสถูกเลือก

ความแตกต่าง/ตำแหน่งทางการตลาด
(Differentiate/Position)

ความเป็นตราสินค้าที่มี Price Premium ทำให้เพิ่ม
ผลกำไรได้มาก

ความสนใจต่อตราสินค้าของช่องทางจำหน่าย
(Channel Member Interest)

ภาพประกอบ 6 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ

(กิตติ สิริพลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1. เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษายาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเหตุให้คนไข้รายนั้น เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล ก็จะแน่วแน่ว่าจะไปโรงพยาบาลนั้น และก็ยังแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้เลือกโรงพยาบาลนั้น หากต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าและบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า

3. ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้น ย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาคือ ตราสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ

1. คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า โดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจระยะยาวให้กับผู้บริโภค
6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

ปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคมองเห็นได้ การบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดของพนักงาน เพราะเป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก
3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี
4. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
5. ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับการตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชน รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งนี้มักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 309) กล่าวว่า ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

2. ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย

3. ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่าลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม

5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

วิธีสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือ วิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) การนำคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100%

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำผลจากการที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การบินไทย วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำราคาสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น โลตัส เป็นห้างที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use / Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ชูบกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้า หรือผู้ใช้ (Customer / User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำบุคลิกภาพของลูกค้มากำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำคุณสมบัติของกลุ่มคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ช จำกัด จึงเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้อาจจะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้นด้วย เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) โดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จะรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 139-140)

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และจงรักภักดีตราสินค้าบริษัทให้ยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้า มีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เซาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non-recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้า การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ นักการตลาดต้องคอยสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลานานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยต้องอยู่ในระดับ “มาตรฐาน”

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการ ในการใกล้ชิดลูกค้าบริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า

2.2 รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ

2.3 ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์ หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ

2.4 ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2.5 กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าตลอดไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้ สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น

คุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามีประโยชน์ ดังนี้

(กิตติ สิริพลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้า ย่อมเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราอื่นได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่มีลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่สนใจหันมาลองใช้สินค้า โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรอจนกว่าจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุกฎที่คล้ายคลึงกัน

สิทธิบัตร (Patent) ช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า

ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเพียง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความที่คิดค้น และพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Measurement)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Measurement)

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น (Measures of Consumer Perception) มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

คอตเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดจากการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition)
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorable) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาด และไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาของผู้

บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen; Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Measurement)

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษา และวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ริติ บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ และเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวคิดความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542: 113)

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-12 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากนี้ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) กล่าวว่า อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว รวมถึงการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. เพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

5. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542: 113)

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

นอกจากนี้ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการศึกษจะทำให้คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น

กล่าวโดยสรุป คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2534: 127)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจเรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 218; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996: 247)

ผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ หัวใจผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 218)

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมยากที่จะอยู่รอดในวงการตลาด

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์

2.1 คุณภาพ หมายถึง สัญลักษณ์ความดี หรือลักษณะประจำผลิตภัณฑ์

2.2 ราคาสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง หรือสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์

2.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับ หรือใส่ผลิตภัณฑ์

2.4 แบบ หมายถึง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.5 สัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภคที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้แก่ผู้ซื้อก็ไม่ทำให้หัวใจของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไปก็ได้

องค์ประกอบทั้ง 3 ของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดเรียงความสำคัญ หัวใจของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product/Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 51-57)

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product/Goods)
2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products/Goods)
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products/Goods)
4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products/Goods)

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product/Goods)

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product/Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods/Product) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อโดยฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Products/Goods) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products/Goods)

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products/Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Product/Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอ์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods))

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods))

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูร์ เป็นต้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

สำหรับโทรศัพท์มือถือแอลจี จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพ ราคา และรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอลจี (LG)

แอลจี อีเลคทรอนิกส์ ینگค์ก่อตั้งขึ้นในปี 1958 เป็นผู้นำระดับโลกและเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลงและความคิดด้านเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคดีเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และการสื่อสารเคลื่อนที่ โดยมีพนักงานมากกว่า 82,000 คน ทำงานอยู่ในบริษัทกว่า 110 แห่ง รวมทั้งบริษัทในเครือ 81 แห่งทั่วโลก แอลจี อีเลคทรอนิกส์ ประกอบด้วยธุรกิจ 4 ส่วน ได้แก่ Mobile Communications, Digital Appliance, Digital Display และ Digital Media ซึ่งมียอดขายทั่วโลก 44 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ *ในปี 2007 แอลจี อีเลคทรอนิกส์เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์มือถือระบบ CDMA/GSM เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้าแบบฝาหน้า อุปกรณ์เก็บข้อมูลเชิงแสง เครื่องเล่นดีวีดี ที่วีจอบเลน และระบบโฮมเธียเตอร์ชั้นนำของโลก

* ตัวเลขนี้ยังไม่ได้รับการตรวจสอบ ณ สิ้นปี 2007 ไม่ใช่งบการเงินรวม

** 2008: 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ = 885 วอน, 2007: 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ = 929 วอน

แอลจี อีเลคทรอนิกส์ ยังคงพยายามที่จะขยายแบรนด์แอลจีไปทั่วโลกและเพิ่มการเติบโตด้านความสามารถในการทำกำไรให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอลจี อีเลคทรอนิกส์ จะให้ความสำคัญกับการเติบโตที่สามารถทำกำไรได้และการเติบโตอย่างยั่งยืนในด้าน การสื่อสารเคลื่อนที่และจอแสดงผลเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมไอทีและในขณะเดียวกันก็จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์

ประวัติบริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท แอลจี มิตร อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2549 ซึ่งเป็นการรวบรวมบริษัทให้เป็นหนึ่งเดียวโดยแบ่งเป็น 2 แห่ง คือ อาคารสำนักงาน ตั้งอยู่อาคารริชมอนด์ ถนนสุขุมวิท26 และโรงงานผลิตและประกอบผลิตภัณฑ์แอลจี ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เดิม บริษัท แอลจีมิตร อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศเกาหลี และ บริษัท บรรจงมิตร จำกัด แห่งประเทศไทยเพื่อทำการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพสูงและมีเทคโนโลยีล้ำหน้า

บริษัท บรรจงมิตร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยลักษณะของธุรกิจในขณะนั้นคือเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้ เครื่องหมายการ “วี สตาร์” ในปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลได้ประกาศเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาชีนำเข้าชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยมีอัตราต่ำกว่าภาชีการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูป จึงได้ปรับปรุงธุรกิจจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายในขณะนั้นมาเป็นผู้ประกอบชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าแทนโดยเริ่มการนำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ

จาก บริษัท โกลด์สตาร์ จำกัด เพื่อใช้ประกอบเป็นโทรทัศน์และวิทยุ แต่ยังคงใช้เครื่องหมายการค้าเดิม “วี สตาร์”

ในปี พ.ศ. 2532 บริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยจึงได้นำบริษัท บรรจุมิตร จำกัด ร่วมทุนกับ บริษัท โกลด์สตาร์ จำกัด แห่งประเทศเกาหลี ก่อตั้งโรงงานผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดีโอเทป (ซึ่งเป็นแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) พร้อมกันนั้นได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท บรรจุมิตร จำกัด เป็น บริษัท โกลด์สตาร์มิตร จำกัด และเปลี่ยนเครื่องหมายการค้ามาเป็น “โกลด์สตาร์” ซึ่งโรงงานแห่งนี้ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 30 ไร่ บนถนนเพชรเกษม ซอย 120 ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีการติดตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยโดยมีกำลังการผลิตโทรทัศน์สีในปัจจุบันได้ประมาณ 400,000 เครื่องต่อปี และ Projection TV 25,000 เครื่องต่อปี ดูแลและควบคุมโดยพนักงานที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดีจากบริษัทแม่ที่ประเทศเกาหลี

ในปี พ.ศ. 2538 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในวงการธุรกิจในประเทศไทยได้กล่าวคือได้มีการรวมกลุ่มธุรกิจทั้งหมดของกลุ่มโกลด์สตาร์และลูกก็เคมีคอลเข้าไว้ด้วยกัน และเปลี่ยนชื่อกลุ่มบริษัททั้งหมดรวมถึงเครื่องหมายการค้า ให้เป็นชื่อเดียวกันภายใต้ชื่อ “แอลจี” ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มบริษัทที่พร้อมสำหรับการแข่งขันในการตลาดโลกและเพื่อรองรับวิสัยทัศน์ดังกล่าว บริษัทโกลด์สตาร์มิตร อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในประเทศไทยจึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท แอลจีมิตร อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในปีเดียวกันและเปลี่ยนเครื่องหมายการค้ามาเป็น “แอลจี” ในปัจจุบัน

ต่อมาในปี 2540 ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตเครื่องซักผ้า, เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็นและอื่นๆ ขึ้นที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ประมาณ 200 ไร่ ทั้งนี้เพื่อรองรับแผนในระยะยาวที่จะให้ประเทศไทยเป็นรากฐานการผลิตสำหรับการส่งออกในอนาคต โดยในปัจจุบันสายการผลิตเครื่องซักผ้าได้ดำเนินการผลิตได้ประมาณ 1,000,000 เครื่องต่อปี ล่าสุดเมื่อปี 2545 ได้ทำการเปิดตัวโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง บนเนื้อที่ 15 ไร่ โดยใช้งบลงทุนกว่า 400 ล้านบาท โดนสายการผลิตสามารถผลิตได้ 200,000 เครื่องต่อปี และได้เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 1,500,000 เครื่องต่อปี ในปี 2548

อนึ่ง บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศและเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างและกระชับสัมพันธ์ไมตรีอันดีของประเทศไทยและเกาหลี

เครื่องหมายสัญลักษณ์

ตัวอักษร "L" และ "G" ในวงกลมเป็นเครื่องหมายแห่งโลกอนาคต หนุ่มสาว มนุษยชาติและเทคโนโลยี ปรัชญาของเรามีพื้นฐานอยู่บนมนุษยชาติ นอกจากนี้ เครื่องหมายสัญลักษณ์นี้ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของแอลจีในการที่จะรักษาความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้าของเราที่มีอยู่ทั่วโลก

โลโก้ประกอบด้วยสองส่วน นั่นคือรูปแบบตัวอักษร "L" และ "G" ซึ่งมีสีเทาตามแบบฉบับของแอลจีเอง และสัญลักษณ์ใบหน้าซึ่งเป็นสีแดงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแอลจี สีแดงซึ่งเป็นสีหลักนั้นแสดงให้เห็นถึงมิตรจิตของเรา และยังให้ความรู้สึกประทับใจที่แรงกล้ากับพันธสัญญาของแอลจีได้เป็นอย่างดี ดังนั้นรูปทรงหรือสีของเครื่องหมายสัญลักษณ์นี้จะต้องไม่มีวันเปลี่ยนแปลง



LG Slogan / Signature

"คำว่า Life's good" เป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงความเชื่อที่ว่าชีวิตจะดีขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและสร้างมาอย่างพิถีพิถันและลงตัว .

"Life's good" แสดงถึงหัวใจหรือทัศนคติของแอลจีทั่วโลก

"Life's good" ยังแสดงถึงความตั้งใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับชีวิตที่ดีโดยการพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์อันชาญฉลาดอย่างต่อเนื่อง

"Life's good" เป็นสัญญาของเราที่จะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดี

สัญลักษณ์ Life's good ของบริษัทแอลจี ประกอบด้วย โลโก้ และตัวอักษร Life's good ที่ใช้ font charlotte sans อยู่รอบๆ

สัญลักษณ์ของแอลจีซึ่งแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและความโดดเด่นของแอลจี การประกอบกันของสัญลักษณ์ของแอลจียังบ่งบอกถึงการเชื่อมต่อของทุกส่วนและทุกผลิตภัณฑ์ของแอลจี อิเลคทรอนิกส์ ทั่วโลก



โครงสร้างของแบรนด์

ในความพยายามที่จะสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์แอลจีทั่วโลก โครงสร้างของแบรนด์ได้ถูกพัฒนาขึ้น ให้สอดคล้องกับ LG mission

กรอบกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยข้อมูลและหลักการที่สำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพ การสื่อสาร การกระทำและพฤติกรรมของแบรนด์

วิสัยทัศน์	แบรนด์อันดับ 1 ใน 3 ของโลก
หลักการ	นวัตกรรม ผู้นำเชื่อถือ พัฒนาบุคลากร ความรักต่อองค์กร
การวางตำแหน่งองค์กร	เป็นองค์กรที่นำเสนอนวัตกรรม เพื่อผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด
ประโยชน์สู่ผู้บริโภค	ใช้งานง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ดีไซน์เรียบง่ายแต่ทันสมัย สำหรับผู้บริโภคที่ชาญฉลาด
คุณลักษณะขององค์กร	คุณภาพสูง ทนทาน ราคาคุ้มค่า เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และมีความหลากหลาย
บุคลิกลักษณะ	ซื่อสัตย์เป็นกันเอง น่าเชื่อถือ จริงจัง และเป็นครอบครัวเดียวกัน

ความสุขอย่างชาญฉลาด

แอลจีเป็นแบรนด์ที่นำความสุขสู่ผู้บริโภคเพราะแอลจีก่อตั้งจากความสุขของคนที่ใช้และสัมผัสกับสินค้าแอลจี สำหรับคนที่หลงใหลกับเทคโนโลยีขั้นสูง ดีไซน์และรูปแบบที่ล้ำหน้า ทันสมัย แต่ช่วยตอบสนองความต้องการได้จริงในชีวิตประจำวัน การเลือกแอลจีเปรียบเหมือนกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ความพึงพอใจ ความสะดวกสบายอันน่าอัศจรรย์ ในการตัดสินใจที่สมบูรณ์แบบ

แอลจี เป็นแบรนด์ที่ชาญฉลาดในการพัฒนาและมอบทางเลือกอันชาญฉลาดให้กับทุกความต้องการในทุกๆ วันของคุณ แอลจีสร้างนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์อย่างชาญฉลาด ทั้งรูปแบบและวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ของแอลจีจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคุณ ด้วยคุณสมบัติที่ดีเยี่ยม การทำงานที่สอดคล้องและผลที่น่าพึงพอใจ

บทความเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแอลจี

แอลจีอัด300ล.รुकปั้นแบรนด์มือถือ ปี51ส่ง40รุ่นสอยยอดล้านเครื่อง (การสร้างแบรนด์โทรศัพท์มือถือแอลจี. 2551. ออนไลน์)

นายอลงกรณ์ ชูจิตร์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ แอลจี เปิดเผยว่า ในปีหน้าบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการรุกตลาด ทั้งการสร้างแบรนด์โทรศัพท์มือถือแอลจี และการขยายฐานลูกค้า โดยในส่วนของ การสร้างแบรนด์นั้น เป็นการทำร่วมกับสินค้าทุกชนิดของแอลจี แต่ให้น้ำหนักกับโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อว่าหากโทรศัพท์มือถือเป็นที่รู้จัก และยอมรับของลูกค้าแล้ว สินค้าอื่นๆ จะสามารถขายได้ตามมา โดยได้เตรียมงบประมาณด้านการตลาด สำหรับโทรศัพท์มือถือไว้ 300 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 จากงบประมาณด้านการตลาดแอลจีโดยรวม 900 ล้านบาท ขณะที่เมื่อปีที่แล้วใช้งบประมาณด้านการตลาดของโทรศัพท์มือถือ 200 ล้านบาท จาก 800 ล้านบาท นับว่าบริษัท แม้ให้ความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ส่วนการขยายฐานลูกค้า ได้เตรียมนำโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ เข้าทำตลาดในไทยปีหน้า ประมาณ 40 รุ่น จากปีนี้ที่ทำตลาดรวมประมาณ 30 รุ่น ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกเซ็กเมนต์ ตั้งแต่ระดับล่าง กลาง ไปจนถึงไฮเอนด์ โดยเริ่มจาก LG Viewty ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือ ที่มีฟังก์ชันกล้องถ่ายรูป ระดับมืออาชีพ ราคาเครื่องละ 17,900 บาท ตั้งเป้ายอดขาย 10,000 เครื่องต่อเดือน และในเดือน ม.ค.51 จะนำโทรศัพท์มือถือที่เป็น พีดีเอ โฟน รุ่น KS20 เข้ามาทำตลาดในราคา 20,000 บาทต้นๆ

สำหรับยอดขายของโทรศัพท์มือถือแอลจีในปีนี้ คาดว่าจะอยู่ที่ 600,000 เครื่อง หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 4% จากตลาดรวม 8-9 ล้านเครื่อง ส่วนในปีหน้าตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 1 ล้านเครื่อง หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มเป็น 7-8% และมีสัดส่วนยอดขายในบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 15% ด้านตลาดรวมโทรศัพท์มือถือ ในปีหน้าจะแข่งขันรุนแรงกว่าในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง ล่าง อีกทั้งลูกค้าต้องการสินค้าที่มีฟังก์ชันที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม หากระบบ 3 จี สามารถเริ่มดำเนินการได้ภายในปีหน้า จะช่วยกระตุ้นตลาดให้เติบโตขึ้นได้อีกเป็นอย่างมาก เพราะจะมีลูกค้าที่เปลี่ยนไปทดลองใช้ระบบ 3 จี จำนวนมาก

"LG" สยายปีกมือถือทั่วโลกเดินเกม "GSM" ตามรอย "CDMA" (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. ออนไลน์)

หลังจากที่แอลจีเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ "ซอตโกแลต" ไปทั่วโลกตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 รวมถึงประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม 2549 กระแสการตอบรับโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ของแอลจีเกิดขึ้นทุกตลาดทั่วโลก และนั่นทำให้กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่แอลจีมองว่า "ซอตโกแลต" คือมือถือที่ถือเป็นก้าวแรกของแอลจีในการทำตลาดทั่วโลก

"ซอตโกแลตเป็นโมเดลมือถือที่ประสบความสำเร็จในทุกๆ อย่าง และเป็นมือถือที่ทำให้มือถือแอลจีกระจายไปทั่วโลก" Bo H. Choi Team Leader/Vice President Mobile Communication Company LG Electronics

ตัวเลขความสำเร็จที่เป็นยอดขายของซอตโกแลตขณะนี้อยู่ที่ 4.5 ล้านเครื่องทั่วโลก โดยแอลจีคาดว่าสิ้นปีน่าจะสร้างยอดขายได้ประมาณ 7 ล้านเครื่อง จากเป้าหมายตัวเลขสำหรับโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ที่ 10 ล้านเครื่อง

"สถิติการขายซอตโกแลตโฟนที่ประเทศเม็กซิโกนั้นเคยขายได้ถึง 5,000 เครื่องภายในหนึ่งวัน"

หากมองการทำตลาดของแอลจี ณ วันนี้ คือการให้ความสำคัญกับตลาดมือถือจีเอสเอ็ม หลังจากที่ทำตลาดนี้มาประมาณ 5 ปี เนื่องจากในส่วนตลาดมือถือซีดีเอ็มเอนั้น แอลจีถือเป็นบริษัทมือถือซีดีเอ็มเออันดับที่หนึ่งของโลก จึงต้องการผลักดันให้มือถือจีเอสเอ็มเดินรอยตามมือถือซีดีเอ็มเอนั่นเอง

การที่มือถือแอลจีซอตโกแลตได้รับความนิยมไปทั่วโลก ยุทธศาสตร์ความต่อเนื่องการทำตลาดมือถือของแอลจีจึงได้มีการเตรียมเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่จะเข้ามาสร้างความฮือฮาให้กับวงการมือถือทั่วโลกต่อจากซอตโกแลตโฟน ภายใต้ชื่อรุ่นที่ว่า "Shine"

ผู้บริหารแอลจี บอกว่า "Shine" จะเป็นมือถือที่มีจุดเด่นในทุกๆ ด้านที่เหนือกว่าซอตโกแลตโฟน ทำให้แอลจีมีการคาดการณ์ว่ามือถือรุ่นใหม่นี้จะได้รับความนิยมมากกว่าซอตโกแลตโฟนที่ได้ทำตลาดมาในปี

คาดว่า "Shine" จะเริ่มกระจายไปสู่ตลาดทั่วโลกในต้นปีหน้า หลังจากที่มีการเปิดตัวในเกาหลีเรียบร้อยแล้ว และตลาดไทยถือเป็นตลาดหลักหนึ่งที่ "Shine" จะเข้ามาทำตลาดเช่นกัน

"ตอนนี้เรายังเหมือนเด็กอายุประมาณ 5 ขวบสำหรับการทำตลาดมือถือจีเอสเอ็ม และเราเชื่อว่านับจากวันนี้เราน่าที่จะเติบโตขึ้นและหวังว่าตลาดมือถือจีเอสเอ็มจะเหมือนกับตลาดซีดีเอ็มเอที่แอลจีสามารถครองตลาดได้"

Bo H. Choi ได้เผยถึงยุทธศาสตร์การทำตลาดมือถือของแอลจีจะทำตลาดเหมือนกับการทำตลาดซีดีเอ็มเอ โดยจะศึกษาตลาดแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญและมุ่งเข้าไปผลักดันตลาดนั้น หรือมองตลาดที่มีโอกาสสำหรับแอลจีเป็นหลัก ซึ่งประเทศไทยก็ถือเป็นหนึ่งในประเทศที่แอลจีให้ความสำคัญเทียบเท่ากับประเทศไต้หวัน และถือว่าเป็นตลาดสำคัญใหญ่สุดในภูมิภาคอาเซียนด้วย

"การที่โนเกียเป็นอันดับหนึ่งในตลาด แอลจีไม่ได้มองความสำคัญตรงนั้น แต่เราจะหาตลาดที่เราสามารถจะเจาะทำตลาดได้มากกว่า"

สำหรับตลาดไทยนั้น Bo H. Choi มองว่าตลาดมือถือไทยเป็นตลาดเปิด เป็นโอกาสที่ดีของแอลจีที่จะทำตลาดอย่างมาก โดยมองว่าตลาดไทยในปีนี้มีตลาดรวมมือถือสูงถึง 8 ล้านเครื่อง จึงพร้อมที่จะเดินหน้าทำตลาดไทยให้มากขึ้นอีกในปีหน้า

"คอนเซ็ปต์การทำมือถือของแอลจีไม่ต้องการขายมือถือราคาแพง แต่จะเน้นมือถือที่ใช้ทำงานง่าย มีคุณภาพและผู้ใช้มือถือภูมิใจที่จะขาย"

แอลจีเตรียมเปิดตัวมือถือที่วีในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคมนี้ ถือเป็นการเปิดตัวมือถือ 3G ครั้งแรกในประเทศไทย โดยเป็นเทคโนโลยีที่แอลจีได้คิดค้นพัฒนาขึ้นเองเรียกว่า "ดิจิตอล มัลติมีเดียบรอดคาสต์" ถือเป็นการโชว์เทคโนโลยีของแอลจีให้กับตลาดมือถือไทยได้รับรู้

เปลี่ยนจากอารมณ์ความรู้สึกเพิ่มจุดเด่นฟังก์ชันนอล

Chi JU Hyum Assistant Manager LG Electronics ซึ่งมีหน้าที่ดูแลและขับพอร์ทตลาดมือถือประเทศไทย บอกว่าการทำตลาดมือถือในประเทศไทยในปีหน้าจะมีการเลือกรุ่นและการทำวิจัยตลาดว่ารุ่นไหนเหมาะสมสำหรับตลาดมือถือประเทศไทยมากที่สุด โดยเชื่อว่าแอลจียังคงเน้นมือถือแฟชั่นเหมือนเดิม แต่จะมีการเพิ่มจุดเด่นเรื่องของฟังก์ชันต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์ใหม่ของมือถือที่คาดว่าจะมาแรงในปีหน้า คือมือถือที่วี "การซอตโกแลตโฟนของเราในปีนี้เป็นการขายอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก แต่รุ่นใหม่จะเน้นเรื่องของฟังก์ชันนอลมากขึ้น"

กลุ่มเป้าหมายที่แอลจีจะเจาะทำตลาดนั้นจะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมือถือที่ถือแล้วดูดี ที่ผ่านมาซอตโกแลตโฟนก็สามารถทำได้เช่นนั้น และทำให้แอลจีมีส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น และในปีหน้าแอลจีก็จะมีการเจาะตลาดลงไปในทุกๆ ตลาดด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดล่างที่ถือเป็นตลาดที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี แอลจีเพิ่งเปิดตัวมือถือรุ่น KG110 มือถือราคาเพียง 1,990 บาท ลงตลาดไทย ถือเป็นคัลเลอร์โฟนเครื่องแรกที่มีราคาต่ำ

ที่สำคัญในปีหน้าแอลจีจะต้องเน้นการสร้างแบรนด์แอลจีให้เกิดขึ้นในตลาดมือถือ เนื่องจากในปีนี้ผู้ใช้มือถือจะรู้จักเฉพาะ "ซอตโกแลต" โดยไม่รู้จักว่า "ซอตโกแลต" คือมือถือแอลจี ทำให้แอลจีต้องทุ่มการสร้างแบรนด์มือถือแอลจีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แอลจีจะมีการโฟกัสเรื่องของช่องทางการขายมากขึ้น และพยายามหากิจกรรมต่างๆ มาสนับสนุนการทำตลาดในเมืองไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยแอลจีมีเป้าหมายที่จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 5% ให้ได้ในแผนรุกตลาดมือถือไทยปีหน้าด้วย

"แอลจีเร่งปูพรมมือถือทุกเช็กเมนต์ ส่งสินค้าใหม่ 40 รุ่นตั้งเป้ากวาดแชร์และอันดับ3" (ประชาชาติธุรกิจ. 2551. ออนไลน์)

แอลจี" รุกปูพรมตลาดมือถือครบทุกเช็กเมนต์ เพิ่มความหลากหลายสินค้าระดับกลาง-บน พร้อมโหมสร้างแบรนด์เพื่อยกระดับเป็นพรีเมียมแบรนด์ เผยครึ่งปีหลังเซ็นสินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่า 40 รุ่น ลุยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเสริมทั้งในกรุงเทพฯและ ตจว. ตั้งเป้าขยับส่วนแบ่งขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ของตลาดด้วยยอดขาย 1 ล้านเครื่อง

นายเฮียน วู ลี กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงทิศทางของมือถือแอลจีครึ่งปีหลังว่า จะขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุก เช็กเมนต์มากขึ้น โดยครึ่งปีแรกได้เปิดตัวมือถือแล้ว 11 รุ่น จากโรดแมปสินค้าใหม่ทั้งปี 40-50 รุ่น แบ่งเป็นรุ่นโลว์เอนด์ 30-40% ส่วนรุ่นระดับกลางและรุ่นไฮเอนด์เฉลี่ยอย่างละ 30% โดยเฉพาะรุ่นระดับราคาตั้งแต่ 8.9 พันบาท จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เน้นจุดเด่นด้านดีไซน์และเทคโนโลยี รวมถึง

รุ่นที่เป็นสมาร์ตโฟน เพราะเชื่อว่ากำลังซื้อของกลุ่มพรีเมียมไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ และเพื่อเป็นการบาลานซ์สินค้าและรายได้ไม่ได้รับผลกระทบจากราคาที่ลดลง

โดยเน้นบริการหลังการขายมากขึ้น พร้อมกับขยาย LG Mobile Shop เพิ่มอีก 6-10 แห่งทั้งใน กทม.และต่างจังหวัดจากปัจจุบันที่มีเพียงแห่งเดียว และเพิ่มคอร์เนอร์แอลจีตามร้านรีเทลมือถือต่างๆ เพื่อเป็นจุด drop point

รวมถึงจะเน้นการสร้างแบรนด์แอลจีเพื่อยกระดับเป็นพรีเมียมแบรนด์ ชูจุดเด่นด้าน stylish และ smart design ในทุกหมวดสินค้า โดยการใช้ synergy สินค้าจากทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความถี่ในการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค พร้อมกับสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งภายใน 2-3 ปีนี้

นายเฮียน วู ลี กล่าวอีกว่า ครึ่งปีแรกแอลจีมียอดขายมือถือ 4 แสนเครื่อง ข้อมูลจากจีเอฟเคระบุว่า เดือน เม.ย.แอลจีมีส่วนแบ่งตลาด 4% เป็นอันดับ 4 ของตลาดต่อจากโนเกีย, ซัมซุง และไอโมบาย ขณะที่เดือน เม.ย-พ.ค มีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น 5-6% เพราะได้เพิ่มสินค้าพรีเมียม รวมถึงนำสินค้าระดับกลางมาทำตลาดมากขึ้น โดยปีนี้ แอลจีตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาด 10% หรือ 1 ล้านเครื่อง ขยับขึ้นอยู่ในอันดับ 3 ของตลาดจากปีที่ผ่านมามียอดขาย 6 แสนเครื่อง ซึ่งรายได้จากกลุ่มธุรกิจมือถือของแอลจีที่ผ่านมาประมาณ 2,000 ล้านบาท จาก รายได้รวมบริษัทกว่าหมื่นล้านบาท ปีนี้ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนรายได้จากมือถือไม่ต่ำกว่า 25% จากรายได้ทั้งหมด

"ขณะที่ตลาดรวมครึ่งปีแรก หากมองตลาดรวมในแง่จำนวนเครื่องจะหดตัวลง เพราะผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจ แต่หากมองด้านยอดขายในกลุ่มระดับกลางถึงบนยังสามารถขายได้ ทำให้อัตราตลาดยังไม่ตก ซึ่งทางแอลจีได้ปรับตัวเพิ่มเช็กเมนต์ใหม่เข้าไปเพื่อรักษายอดขายเช่นกัน"

ด้านนายทวีโชค ลลิตศิริวิมล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือแอลจี กล่าวว่า ปัจจัยด้านเงินเฟ้อซึ่งมีผลให้กำลังซื้ออาจจะชะลอตัวลง และคนเริ่มคิดมากขึ้นในการเปลี่ยนเครื่องใหม่ บวกกับราคา มือถือเฉลี่ยพบว่าตกลงทุก 6 เดือน ประมาณ 20% จากปีที่ผ่านมาราคามือถือเฉลี่ย 5 พันบาท ปัจจุบันลดเหลือ 3 พันบาท ทั้งนี้การทำตลาดจะต้องหาจุดที่สามารถเข้าตลาดได้ หรือเพิ่มโปรดักต์ใหม่ที่ยังไม่มี เช่น กลุ่มระดับกลางถึงบนมาทดแทน แต่ก็ไม่มีสินค้ากลุ่มโลว์เอนด์ ส่วนกรณีไอโฟน 3จี ที่คาดว่าจะเข้ามาในประเทศไทยในระดับราคาประมาณหมื่นบาท ซึ่งอาจทำให้แอลจีได้รับผลกระทบบ้าง เพราะแบรนด์ไอโฟนนั้นดีแต่ตอนนี้ยังถือว่าเป็นกระแสช่วงเริ่มต้นและกลุ่มที่ใช้มีสัดส่วนเพียง 2-3% ไม่ใช่คนกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีเช็กเมนต์ของตัวเอง ดังนั้นไอโฟนคงไม่ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมตลาดมากนัก แต่แอลจีต้องปรับตัวตามตลาดตลอดเวลา และปัจจุบันก็มีสินค้าที่เป็นทชสกรีนและเล่นมัลติมีเดียเช่นกัน

ล่าสุดแอลจีเปิดตัว LG Secret ราคา 15,900 บาท สินค้ามัลติมีเดียโฟน เจาะกลุ่มพรีเมียมซึ่งเป็นสินค้าไฮโลด์แห่งปี โดยจะเปิดตัวในประเทศไทยวันที่ 24 มิ.ย.นี้ โดยใช้งบการตลาดทั้งหมด 100 ล้านบาท

Chocolate ทะลวงโลก! (วัฒนธรรม ชัย ยะนินทร. 2549. ออนไลน์)

อันยัง ฮาเซโย แปลว่า สวรรค์ คำทักทายแบบเกาหลีที่นิตยสาร POSITIONING ฉบับนี้ จะพาบินลัดฟ้าไปเมืองโซม สัมผัสกับ “กลยุทธ์กิมจิติดใจ Chocolate Phone ทะลวงโลก” เป็นกรณีศึกษาทางการตลาดที่บางคนมองว่า “สุดแสน ธรรมดา ธรรมดา” แต่ลึกๆ และน่าติดตามอย่างยิ่ง!

1. ถ้านึกถึงภาษาเกาหลีอีกคำที่จำได้ดี... มันทาซอ พัน กาวโย แปลว่า ยินดีที่รู้จัก เป็นคำที่ถือเป็นไฮไลต์ของการเดินทางครั้งนี้ เพราะทำให้ยิ่งรู้จักกลยุทธ์ของแบรนด์ LG โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มือถือรุ่น Chocolate Phone ที่บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ อิงค์ ประเทศเกาหลี ภายใต้แบรนด์ LG นำพาสื่อมวลชนไทยกว่า 20 ชีวิตบินลัดฟ้าไปสัมผัสกับเทคโนโลยีมือถือเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ อาจเป็นกรณีศึกษาอย่างหนึ่งที่เจ้าของแบรนด์ และสินค้าในเมืองไทยสามารถนำไปปรับใช้ได้ โดยเฉพาะวิธีการสร้างแบรนด์ ใช้โปรดักส์ทะลวงตลาด

“Chocolate ถือเป็นรุ่นทะลวงโลกของ LG” คำกล่าวนี้ โบ เอช. ซอย รองประธานฝ่ายธุรกิจมือถือประจำภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ของ LG กล่าวขึ้นระหว่างการสนทนาระหว่างสื่อมวลชนไทยกับผู้บริหาร LG ของเกาหลี เป็นคำพูดที่มีนัยว่า ธุรกิจโมบายของ LG โตเด่นขึ้นเพราะรุ่นขนมหวานยี่ห้อนี้

ใช่, เป็นรุ่นที่ LG หมายมั่นปั้นมือว่าจะเป็นจุดกำเนิดแห่งความเป็นแบรนด์ยอดนิยมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคทั่วโลก ที่เมื่อนึกถึง LG แล้ว ต้องมี เทคโนโลยีมือถืออยู่ในใจเขา หรืออยู่ในไลฟ์สไตล์ของเขา ดังที่สโลแกนใหม่ในยุคนี้แบรนด์ของ LG ที่เรียกว่า Life's Good

เป้าหมายของ LG ถูกสื่อสารในช่วงปีที่ผ่านมาว่า นับจากนี้ Positioning ใหม่ ของ LG ในตลาดโมบาย คือการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้เป็นพรีเมียม เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อระดับ B+ ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ LG มองเห็นโอกาสทางการตลาด และอยากแทรกเข้าไปกินส่วนแบ่งของตลาด

ความโดดเด่นของ Chocolate Phone อยู่ที่การดีไซน์บางเฉียบ และใช้ระบบสัมผัสในการใช้ เป็นเทคโนโลยีเครื่องแรกๆ ของโลกที่ LG บอกว่า ออกแบบมาไม่นาน ก็มีค่ายอื่นลอกเลียนแบบกัน

ใครจะลอกใครหรือไม่ก็ตาม แต่ความโดดเด่นของรูปลักษณ์ Chocolate Phone สีดำ ปุ่มสีแดง เป็นที่จดจำ และเขย่าตลาดโลกมาตั้งแต่การเปิดตัวสู่ตลาดโลกเมื่อวันที่ 3 พ.ค. และตลาดเมืองไทยเมื่อวันที่ 10 พ.ค. 49 ที่ผ่านมา

2. ที่น่าสนใจอย่างที่สุด นั่นคือ กลยุทธ์ของ LG ในการสร้างแบรนด์ Chocolate Phone ด้วยการใช้นิยามความเป็นชาตินิยมมาเป็นจุดขาย โดยเฉพาะการดึง “ผู้นำประเทศ” ประธานาธิบดีคนปัจจุบัน เป็นจุดสื่อสารกับตลาดโลกด้วยว่า ผู้นำเกาหลียังใช้มือถือยี่ห้อนี้

มองให้ดี กลยุทธ์นี้ไม่ธรรมดา เพราะเมื่อผู้นำประเทศใช้แล้ว เท่ากับว่า ความเป็นผู้นำของ LG ในการใช้รุ่น Chocolate Phone เป็นจุดทะลุวงตลาด ย่อมเป็นเรื่องไม่ยากที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดผู้บริโภคได้

ในตลาดเกาหลี แม้จะไม่มีตัวเลขที่บ่งชี้ว่าการตัดสินใจซื้อ Chocolate Phone มีผลมาจากผู้นำประเทศ แต่ผู้บริหาร LG ยืนยันว่าตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารบริษัท องค์กรชั้นนำ และคนรุ่นใหม่ในเกาหลี ล้วนมีมือถือรุ่นนี้เป็นอุปกรณ์ประจำกาย

LG ไม่ได้มองที่การใช้ผู้นำเป็นจุดขายเท่านั้น การเลือกพรีเซ็นเตอร์ ด้วยการใช้กระแสของดาราดังอย่าง ลียองเอ นางเอกสาวจากซีรีส์สุดฮิต แดจังกึม เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ LG รวมทั้งมิวสิกมาร์เก็ตติ้งเพลงแดจังกึม พร้อมกับการโปรโมตมือถือ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของแอลจี ถือเป็นการขับเคลื่อนอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะต้องยอมรับกระแส แดจังกึมฟีเวอร์ แรงและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

ไม่แปลกเลยที่ผู้บริหาร LG บอกว่า ยอดจำหน่ายของมือถือ Chocolate ทั้งสีดำ ชมพู ขาว ทะลุ 4.5 ล้านเครื่อง ทั่วโลก และมีเป้าหมายถึง 7 ล้านเครื่อง สิ้นปีนี้ และเตรียมออกรุ่นใหม่ที่มีชื่อว่า “Shinee” ซึ่งจะมีความพิเศษกว่า Chocolate Phone รุ่นแรก ด้วยความโดดเด่นของดีไซน์ใหม่ทำด้วยโลหะพิเศษ จะเป็นอีกโปรดัคส์ที่สร้างความฮือฮาในตลาดปีหน้า

3. ค่าคืนแห่งปาร์ตี้เลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนไทย ในโรงแรมอิมพีเรียล เมืองโซม น้ำแข็งแท่งใหญ่ที่สลักเป็นรูปมือถือ Chocolate มีหญิงสาวในชุดประจำชาติเกาหลี ยืนคอยต้อนรับ เป็นภาพที่สะท้อนให้คอนเซ็ปต์งานปาร์ตี้แบบชาตินิยมยังคงแฝงไว้ด้วยความจริงจังกับมือถือรุ่นนี้

แม้วันนี้สถานะของ LG ในตลาดโมบายของเกาหลีจะถือเป็นเบอร์สองรองจากซัมซุง และในตลาดโลกยังยืนอยู่เบอร์สี่ก็ตาม แต่การบุกตลาดด้วยการใช้ Chocolate ถือเป็นธงรบที่ค่ายอื่นมองข้ามไม่ได้

ผู้บริหาร LG ย้ำเสมอว่า นโยบายจากนี้ไป คือการสร้างแบรนด์ในลักษณะ Life's Good เพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และในทุกตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดเมืองไทยที่ทาง LG ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่ และรุ่น Chocolate นับเป็นรุ่นยอดนิยมในอันดับต้นๆ ในตลาดเมืองไทย

การตลาดแบบชาตินิยมของเกาหลี แม้มองผิวเผินแล้วไม่มีอะไรน่ากลัว น่าตื่นเต้น แต่โปรดักส์ สไตล์ Chocolate ขับเคลื่อนแบบซิมลิกไปพร้อมๆ กับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ในรูปแบบของความบันเทิง

บทเพลงจากภาพยนตร์เรื่องแดจังกึม ดังกึกก้องห้องเลี้ยงอำลา ทำให้ชวนนึกถึงคำว่า อันยังฮี กาเซโย แปลว่า ลาก่อน แล้วพบกันใหม่ในโปรดักส์ต่อไป

กลยุทธ์เพาะต้นกล้า LG

การปลูกฝังแบรนด์ LG ในเกาหลีเอง สามารถมองผ่าน แอลจี ไซแอนซ์ ฮอลล์ ซึ่งตั้งอยู่ใน ตึกแอลจี ทวิน ทาวเวอร์ เพราะที่นี่ศูนย์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีของเด็กๆ ในเกาหลี ซึ่ง ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2530 คล้ายๆ กับท้องฟ้าจำลองบ้านเรา แต่ที่นี่จะไฮเทคกว่าและทันสมัยกว่า

ที่นี่มีโซนต่างๆ ในการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ ตั้งแต่วิทยาศาสตร์ทางกายภาพ ชีวภาพ เป็นจุดเรียนรู้ของเยาวชนเกาหลี เช่น หุ่นยนต์นักวาดรูปที่ชื่อโรบอต อาร์ติสท์ ยังมีกล้องวิดีโอ ไฮเทคที่นำไปหน้าคู่รักสองคนมาแมตซ์กัน เพื่อเกิดใบหน้าลูกในอนาคตได้ ยังมีโรงหนังสามมิติให้ชม กับเรื่องราวในอนาคต ฯลฯ

มองให้ลึกแล้ว เป็น “กลยุทธ์การเพาะต้นกล้า” ของแบรนด์ LG ทำได้อย่างลึกซึ้งและทันสมัยที่สุด!

เด็กที่หมุ่นเวียนเข้าเยี่ยมชมศูนย์นับแสน นับล้านคน ต่อปี ตลอดสิบกว่าปีที่สถานที่แห่งนี้ ก่อกำเนิดขึ้น ทำให้เยาวชนที่เติบโตขึ้นจำนวนหนึ่ง สัมผัสและซึมซับกับแบรนด์ LG ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ LG ยังมีศูนย์ แอลจี ดิจิตอล ปาร์ก ซึ่งเป็นศูนย์ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ของ LG ไว้อย่างตระการตา ตั้งแต่มือถือเล่นเกมได้ โฮมเธียเตอร์ ขนาด 72 นิ้ว เคลือบทองคำ 100% ตู้เย็น เกือบกิมจิ ทั้งหลายทั้งปวง LG พยายามสื่อสารถึงความทันสมัยและไม่หยุดนิ่งในโลกเทคโนโลยี

ถ้าถามเด็กเกาหลีในวันนี้ มีจำนวนไม่น้อยบอกว่า องค์กรชั้นนำที่เขาอยากทำงานด้วยคือ LG จุดสังเกตที่เด่นชัด คือ ผู้ที่ทำงานหรือ คล้องบัตรที่มีโลโก้ LG คนในเกาหลีจะแสดงออกถึงความชื่นชม และความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุ สุวรรณวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็น 6 ด้าน คือ การโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การรับรู้ในการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัญญัติ รัตมี (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท

2. ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ อัตราเงินเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 4 ปี เคยมีโทรศัพท์มือถือมาแล้วจำนวนมากกว่า 4 เครื่อง ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่ใช้แล้ว 1 เครื่อง เป็นผู้ที่ไม่มี ความรู้ ความชำนาญเลยในการซื้อ มีงบประมาณจำกัด การเลือกซื้อดูความสมบูรณ์ของเครื่อง ตัวเครื่องไม่มีรอยจากการทำเครื่องตก รูปทรงสีเหลี่ยม ฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง สภาพของเครื่องไม่มีรอยจากการซ่อม การทดลองใช้งานทุกฟังก์ชัน เลือกใช้เครือข่าย AIS ยี่ห้อ Nokia งบประมาณที่ใช้ 2,001-4,000 บาท แหล่งจำหน่ายจากห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือปัญหาจากแบตเตอรี่ การบริการซ่อมโดยผู้จำหน่ายรับเครื่องไปซ่อมให้ และ พบว่าเครื่องผ่านการซ่อมมาแล้ว

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่เสียง เรียกเข้าได้ อุปกรณ์หลากหลาย ผู้จำหน่ายออกใบเสร็จรับเงินได้ ราคารออุปกรณ์เสริม ชำระเงินด้วย บัตรเครดิต โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถม ผ่อนชำระเป็นงวด และ ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองกับสถานภาพ ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านเพศมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนโทรศัพท์มือถือมือสองที่เคยใช้ ความรู้ ความชำนาญในการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกใช้เครือข่าย และงบประมาณในการซื้อ สถานภาพด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชัน ของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ งบประมาณในการซื้อ และแหล่งที่จำหน่าย สถานภาพ ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาจากภายในตัวเครื่อง การเลือกยี่ห้อ การทดลองใช้งาน การเลือกใช้เครือข่าย แหล่งที่จำหน่าย ปัญหาที่พบในการใช้ และการซ่อมจากผู้จำหน่าย สถานภาพด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ การเลือกฟังก์ชัน ของโทรศัพท์มือถือมือสอง การเลือกยี่ห้อ และ ปัญหาที่พบในการใช้ สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้ จำนวน โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสอง และการเลือกซื้อเมื่อพิจารณา จากภายนอกตัวเครื่อง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องโทรศัพท์มือถือมือสอง จำแนก

ตามสถานภาพด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 8 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 5 รายการ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการวิจัยครั้งนี้กำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า พบว่า ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นตัวของลูกค้าเอง สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพราะโก้หรู เป็นที่ยอมรับในสังคม ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบ AIS ส่วนยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อ Nokia ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีราคา 10,001-15,000 บาทและผู้นำคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นพนักงานขาย

2. ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

เรื่องของราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องของผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพ็ญนภัส วิมุกตายน (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรู้จักตราสินค้า และความร่วมมือร่วมใจขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉยๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา การรับรู้ คุณภาพตราสินค้า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “GE” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า “GE” ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลัง เหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิต/สินเชื่อ มีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกบัตรเครดิต/สินเชื่อ “GE” เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านเพศและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE”

2. คุณค่าตราสินค้า “GE” ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิวัฒน์ อ่องลำยอง (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกว่าตราสินค้าอื่น คุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับความจงรักภักดีผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทน รวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวกเพราะว่าร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพอใจกับวิธีการจัดชุดสาธิตแสดงตัวสินค้า รวมถึงตัวพนักงานขายของ “ชาร์ป”

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरราช (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับดี มีความคิดเป็นด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ “เนชั่นเนล” มากที่สุด รองลงมายี่ห้อ “ชาร์ป” และ “พานาโซนิค” โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค” เท่ากับร้อยละ 77.70

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อครอบครัว ในอนาคตหากจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจะตัดสินใจซื้อ “พานาโซนิค” แน่แน่นอน และไม่แน่ใจในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้ได้ค่า $Z = Z_{0.975} = 1.96$
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544: 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอลจีในแต่ละเขต

ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนการทำแบบสอบถาม โดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีหรือไม่ ถ้าเคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีจึงจะทำการสอบถาม และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้เลือกจากขั้นตอนที่ 1 รวม 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตห้วยขวาง)	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีและแนวความคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล (อัจริยา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2542: 113) สามารถแบ่งช่วงอายุ ดังนี้ ไม่เกิน 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี และ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยแบ่งเป็น (1) คำถามด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ (2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำนวน 4 ข้อ (3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ และ (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อนำหน้าของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการช่วงการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 2 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ
 จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 2 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย
 โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 2)}{2} \\
 &= 1.5
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.00-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง-น้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี เป็น
 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้
 เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เรียง
 ลำดับความสำคัญ ลำดับที่ 1 – 3

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้
 เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกลงข้อ (Dichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกลงหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกลงหลายข้อ (Multichotomous Question)

วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Data Source) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้รับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี

2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2551

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 15

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 – test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum_{i=1}^n X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum_{i=1}^n X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k / \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) / \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

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

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n \cdot \min\{r-1, c-1\}}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	x^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
Somer' D	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Somer' D
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2	ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี
ส่วนที่ 3	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ส่วนที่ 4	การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	47.01
หญิง	204	52.99
รวม	385	100.00
ช่วงอายุ		
ไม่เกิน 19 ปี	47	12.21
20 - 34 ปี	182	47.27
35 - 49 ปี	105	27.27
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	51	13.25
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา / ปวช.	31	8.05
อนุปริญญาตรี / ปวส.	92	23.90
ปริญญาตรี	199	51.69
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.36
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.88
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.66
พนักงานบริษัทเอกชน	143	37.14
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.82
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	25	6.49
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	89	23.12
10,001 - 20,000 บาท	114	29.61
20,001 - 30,000 บาท	83	21.56
30,001 - 40,000 บาท	66	17.14
ตั้งแต่ 40,001 บาท	33	8.57
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 และ เพศชาย จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.01

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาอายุ 35-49 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 16.36 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.17 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมารายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดให้แต่ละเซลล์ของตารางไขว้มีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.88
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.66
พนักงานบริษัทเอกชน	143	37.14
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	109	28.31
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ด้านการรู้จักตราสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านจดจำรูปโลโก้ของแอลจี (LG) บน โทรศัพท์มือถือได้	1.00	5.00	4.17	0.78	ดีมาก
ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากสื่อโฆษณา ต่างๆ (เช่น ทวี, โปสเตอร์ เป็นต้น)	1.00	5.00	4.01	0.84	ดีมาก
ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากการเป็น สปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ	1.00	5.00	3.56	0.78	ดีมาก
เมื่อพูดถึงโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึงแอลจี เป็นอันดับแรก	1.00	5.00	3.33	0.98	ปานกลาง-น้อย
ความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า	1.50	5.00	3.77	0.50	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าในระดับดีมาก ในเรื่องการจดจำรูปโลโก้ของแอลจี (LG) บนโทรศัพท์มือถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทวี, โปสเตอร์ เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าในระดับปานกลาง-น้อย ในข้อการนึกถึงแอลจีเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
โทรศัพท์มือถือแอลจีถูกออกแบบมาให้ สะดวกในการใช้งาน	1.00	5.00	3.72	0.86	ดีมาก
โทรศัพท์มือถือแอลจีใช้งานได้ดียัง สม่ำเสมอ	1.00	5.00	3.43	0.82	ปานกลาง-น้อย
โทรศัพท์มือถือแอลจีมีความคงทนไม่ แตกหัก/เสียหายง่าย	1.00	5.00	3.55	0.87	ดีมาก
โดยภาพรวม ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือ แอลจีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1.00	5.00	3.51	0.85	ดีมาก
ความคิดเห็นต่อคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	1.75	5.00	3.55	0.55	ดีมาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ในระดับดีมาก ในเรื่องการออกแบบมือถือแอลจีให้สะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ เรื่องความคงทนไม่แตกหัก/เสียหายง่ายของมือถือแอลจี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และโดยภาพรวม มือถือแอลจีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่องการใช้งานได้ดียังสม่ำเสมอของมือถือแอลจี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
โทรศัพท์มือถือแอลจี มีความโดดเด่นด้านดีไซน์	1.00	5.00	3.47	0.84	ปานกลาง-น้อย
โทรศัพท์มือถือแอลจี มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี	1.00	5.00	3.51	0.90	ดีมาก
โทรศัพท์มือถือแอลจี บ่งบอกถึงความเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย	1.00	5.00	3.19	0.60	ปานกลาง-น้อย
ความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1.00	4.33	3.39	0.43	ปานกลาง-น้อย

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับดีมาก ในเรื่องการบ่งบอกถึงความเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัยของมือถือแอลจี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับปานกลาง-น้อย ในเรื่องความโดดเด่นด้านดีไซน์ของมือถือแอลจี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ เรื่องความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีของมือถือแอลจี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ามือถือแอลจี ด้านภักดีต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านชื่นชอบโทรศัพท์มือถือแอลจี มากกว่าโทรศัพท์มือถือจากแบรนด์อื่น	1.00	5.00	3.44	0.84	ปานกลาง-น้อย
ท่านมีความยินดีที่จะใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีต่อไปในอนาคต	1.00	5.00	3.35	0.78	ปานกลาง-น้อย
หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ ท่านจะยังคงซื้อแบรนด์แอลจี	1.00	5.00	3.24	1.00	ปานกลาง-น้อย
หากโทรศัพท์มือถือแอลจีขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของแบรนด์แอลจี	1.00	5.00	3.10	1.04	ปานกลาง-น้อย
ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า	1.00	5.00	3.28	0.69	ปานกลาง-น้อย

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง-น้อย ในด้านความชื่นชอบมือถือแอลจีมากกว่าโทรศัพท์มือถือจากแบรนด์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ความยินดีที่จะใช้มือถือแอลจีต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การยังคงซื้อมือถือแอลจี หากต้องการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และการซื้อมือถือแอลจีรุ่นอื่นๆ หากโทรศัพท์มือถือที่ต้องการขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบโทรศัพท์มือถือแอลจี		
แบบสไลด์	87	22.60
แบบฝาพับ	103	26.75
แบบทั่วไป	143	37.14
แบบ Touch Screen	52	13.51
รวม	385	100.00
ระดับราคาโทรศัพท์แอลจี		
ไม่เกิน 5,000 บาท	92	23.90
5,001 - 10,000 บาท	109	28.31
10,001 - 15,000 บาท	88	22.86
15,001 - 20,000 บาท	61	15.84
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	35	9.09
รวม	385	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์แอลจี		
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	215	55.84
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง)	170	44.16
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี		
บริษัทแอลจี	26	6.75
เจมาร์ท	67	17.40
บลิสเทล	43	11.17
พาวเวอร์บาย	42	10.91
ร้านไอโมบาย	47	12.21
ทีจีโฟน	53	13.77
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	59	15.32
ร้านค้าทั่วไป	44	11.43
อื่น ๆ	4	1.04
รวม	385	100.00
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	154	40.00
ชำระผ่านบัตรเครดิต	125	32.47
ผ่อนชำระ (Aeon, First Choice)	102	26.49
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	385	100.00

ตาราง 8 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้มือถือแอลจีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบมือถือแอลจี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้มือถือแอลจีรูปแบบทั่วไปมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ รูปแบบฝาพับ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รูปแบบสไลด์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และรูปแบบ Touch Screen จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

ระดับราคามือถือแอลจี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อมือถือแอลจีราคา 5,000-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมาคือ ราคาไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ราคา 10,001-15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ราคา 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และราคาตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อมือถือแอลจีเพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือ เพื่อใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อมือถือแอลจี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ทมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาคือร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ร้านทีจีโฟน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ร้านไอโมบาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ร้านบลิสเทล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ร้านพาวเวอร์บาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 บริษัทแอลจี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ ได้แก่ เป็นสวัสดิการของบริษัท และของแถมจากการซื้อสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ผ่อนชำระ อาทิ Aeon, First Choice เป็นต้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 และอื่น ๆ ได้แก่ สวัสดิการของบริษัท และของแถมจากการซื้อสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละความต้องการการใช้งานมือถือแอลจี เรียงลำดับ 1-3

ความต้องการใช้งาน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
โทรศัพท์มือถือแอลจี	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กล้องถ่ายรูป	137	35.58	73	18.96	55	14.29	265	22.94
เครื่องเล่นเพลง	24	6.23	86	22.34	35	9.09	145	12.55
วิทยุ	28	7.27	24	6.23	27	7.01	79	6.84
เครื่องบันทึกวีดีโอ	53	13.77	68	17.66	30	7.79	151	13.07
เครื่องเล่นวีดีโอ	45	11.69	43	11.17	57	14.81	145	12.55
เกมส์	24	6.23	24	6.23	0	0.00	48	4.16
บันทึกข้อความเสียง	27	7.01	24	6.23	29	7.53	80	6.93
แฮนด์ฟรีในตัว	0	0.00	0	0.00	34	8.83	34	2.94
รองรับ Java	0	0.00	0	0.00	26	6.75	26	2.25
หน่วยความจำภายนอก	21	5.45	0	0.00	36	9.35	57	4.94
GPRS / WAP / GDGE	0	0.00	0	0.00	23	5.97	23	1.99
บลูทูธ	26	6.75	43	11.17	33	8.57	102	8.83
รวม	385	100.00	385	100.00	385	100.00	1,155	100.00

จากตาราง 9 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละความต้องการใช้งานมือถือแอลจี เรียงลำดับ 1-3 จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการใช้งานอันดับ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกกล้องถ่ายรูปมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ เครื่องบันทึกวีดีโอ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 เครื่องเล่นวีดีโอ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 วิทยุ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 บันทึกข้อความเสียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 บลูทูธ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เครื่องเล่นเพลง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 เกมส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และหน่วยความจำภายนอก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ความต้องการใช้งานอันดับ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเครื่องเล่นเพลง มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 รองลงมาคือ กล้องถ่ายรูป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 เครื่องบันทึกวีดีโอ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 บลูทูธ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 เครื่องเล่นวีดีโอ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 วิทยุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 เกมส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และบันทึกข้อความเสียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ความต้องการใช้งานอันดับ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเครื่องเล่นวีดีโอมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 รองลงมาคือ กล้องถ่ายรูป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 หน่วยความจำภายนอก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 เครื่องเล่นเพลง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 แสมด์ฟรีในตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 บลูทูธ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 เครื่องบันทึกวีดีโอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 บันทึกข้อความเสียง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 วิทยุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 รองรับ Java จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ GPRS / WAP / EDGE จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
แบบสไลด์	41	46	87
แบบฝาพับ	48	55	103
แบบทั่วไป	64	79	143
แบบ Touch Screen	28	24	52
รวม	181	204	385
$\chi^2 = 1.275$		Sig (2-sided) =	0.735

จากตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.275 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	47	62	109
5,001 - 10,000 บาท	41	51	92
10,001 - 15,000 บาท	46	42	88
15,001 - 20,000 บาท	32	29	61
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	15	20	35
รวม	181	204	385
$\chi^2 = 2.831$		Sig (2-sided) = 0.587	

จากตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.831 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	93	122	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง)	88	82	170
รวม	181	204	385
$\chi^2 = 2.759$		Sig (2-sided) = 0.097	

จากตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.759 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
บริษัทแอลจี	9	17	26
เจมาร์ท	36	31	67
บลิสเทล	17	26	43
พาวเวอร์บาย	18	24	42
ร้านไอโมบาย	19	28	47
ทีจีโฟน	19	34	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	33	26	59
ร้านค้าทั่วไป และอื่นๆ	30	18	48
รวม	181	204	385
$\chi^2=14.325$		Sig (2-sided) = 0.074	

จากตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.325 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เงินสด	67	87	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	65	60	125
ผ่อนชำระ (Aeon/First Choice) และอื่น ๆ	49	57	106
รวม	181	204	385
$\chi^2 = 2.786$		Sig (2-sided) = 0.426	

จากตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.786 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	ช่วงอายุ				รวม
	ไม่เกิน 19 ปี	ตั้งแต่ 20-34 ปี	ตั้งแต่ 35-49 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
แบบสไลด์	12	47	19	9	87
แบบฝาพับ	14	52	26	11	103
แบบทั่วไป	16	61	41	25	143
แบบ Touch Screen	5	22	19	6	52
รวม	47	182	105	51	385
$\chi^2 = 8.682$					
Sig (2-sided) = 0.467					

จากตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.682 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	ช่วงอายุ				รวม
	ไม่เกิน 19 ปี	ตั้งแต่ 20-34 ปี	ตั้งแต่ 35-49 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	15	39	35	20	109
5,001 - 10,000 บาท	9	50	23	10	92
10,001 - 15,000 บาท	7	58	14	9	88
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	16	35	33	12	96
รวม	47	182	105	51	385

$$\chi^2 = 27.082^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.008$$

$$\text{Somer' D} = -0.050$$

$$\text{Sig} = 0.272$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.082 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคาซื้อมือถือแอลจีที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.050 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ช่วงอายุ				รวม
	ไม่เกิน 19 ปี	ตั้งแต่ 20-34 ปี	ตั้งแต่ 35-49 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	24	113	50	28	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง)	23	69	55	23	170
รวม	47	182	105	51	385

$$\chi^2 = 6.212$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.102$$

จากตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.212 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	ช่วงอายุ				รวม
	ไม่เกิน	ตั้งแต่	ตั้งแต่	มากกว่า	
	19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
เจมาร์ท	11	35	16	5	67
บลิสเทล	8	34	26	17	85
ร้านไอโมบาย และ	11	33	32	13	89
พาวเวอร์บาย					
ทีจีโฟน	6	28	12	7	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	7	34	12	6	59
ร้านค้าทั่วไป บริษัทแอลจี	5	35	22	12	74
และอื่นๆ					
รวม	47	182	105	51	385
$\chi^2 = 28.062$					
Sig (2-sided) = 0.257					

จากตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.062 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	ช่วงอายุ				รวม
	ไม่เกิน 19 ปี	ตั้งแต่ 20-34 ปี	ตั้งแต่ 35-49 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
เงินสด	15	87	34	18	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	16	52	38	19	125
ผ่อนชำระ (Aeon/First Choice) และอื่นๆ	16	43	33	14	106
รวม	47	182	105	51	385

$$\chi^2 = 37.369^* \quad \text{Sig (2-sided) = } 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.180^* \quad \text{Sig} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.369 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	มัธยม / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
แบบสไลด์ และ แบบ Touch Screen	12	34	68	25	139
แบบฝาพับ	9	24	53	17	103
แบบทั่วไป	10	34	78	21	143
รวม	31	92	199	63	385
$\chi^2 = 1.582$ Sig (2-sided) = 0.996					

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.582 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	มัธยม / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
ไม่เกิน 5,000 บาท	13	23	60	13	109
5,001 - 10,000 บาท	8	19	45	20	92
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	10	50	94	30	184
รวม	31	92	199	63	385

$$\chi^2 = 23.484^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.024$$

$$\text{Somer' D} = -0.014$$

$$\text{Sig} = 0.739$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.484 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า

ความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัชนี Somer's D พบว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.014 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	มัธยม / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	18	45	114	38	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง)	13	47	85	25	170
รวม	31	92	199	63	385

$$\chi^2 = 2.533$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.469$$

จากตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.533 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการ

ศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	มัธยม / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
เจมาร์ท และบลิสเทล	10	36	37	17	110
พาวเวอร์บาย และร้าน ไอโมบาย	7	19	53	9	89
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	7	8	34	10	59
ทีจีโฟน ร้านค้าทั่วไป บริษัท แอลจี และอื่นๆ	7	29	65	27	127
รวม	31	92	199	63	385
$\chi^2 = 32.172$					
Sig (2-sided) = 0.123					

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.172 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	มัธยม / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี	
เงินสด	12	36	81	25	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	11	28	67	19	125
ผ่อนชำระ (Aeon/First Choice) และอื่นๆ	8	28	51	19	106
รวม	31	92	199	63	385
$\chi^2 = 13.578$					
Sig (2-sided) = 0.138					

จากตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.578 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
แบบสไลด์	20	8	32	27	87
แบบฝาพับ	19	16	41	27	103
แบบทั่วไป	20	31	51	41	143
แบบ Touch Screen	6	13	19	14	52
รวม	65	68	143	109	385

$$\chi^2 = 11.066$$

$$\text{Sig (2-sided) = } 0.271$$

จากตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.066 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ไม่เกิน 5,000 บาท	19	27	32	31	109
5,001 - 10,000 บาท	12	13	36	31	92
10,001 - 15,000 บาท	13	10	47	18	88
15,001 - 20,000 บาท	15	7	20	19	61
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	6	11	8	10	35
รวม	65	68	143	109	385

$$\chi^2 = 27.440^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramer's V} = 0.154^*$$

$$\text{Sig} = 0.007$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.440 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	34	30	84	67	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง)	31	38	59	42	170
รวม	65	68	143	109	385
$\chi^2 = 6.007$					
Sig (2-sided) = 0.111					

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.007 และค่า Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.111ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
เจมาร์ท	14	8	27	18	67
บลิสเทล	9	8	12	14	43
พาวเวอร์บาย และร้าน ไอโมบาย	15	18	33	33	89
ทีจีโฟน	7	13	15	18	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	10	8	28	13	59
ร้านค้าทั่วไป บริษัทแอลจี และอื่นๆ	10	13	28	23	74
รวม	65	68	143	109	385
$\chi^2 = 26.441$					
Sig (2-sided) = 0.331					

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.441 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
เงินสด	23	25	69	37	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	22	16	45	42	125
ผ่อนชำระ (Aeon/First Choice) และอื่นๆ	20	27	29	30	106
รวม	65	68	143	109	385

$$\chi^2 = 33.334^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.170^*$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.334 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
แบบสไลด์ และแบบ Touch Screen	36	45	22	21	15	139
แบบฝาพับ	25	32	20	16	10	103
แบบทั่วไป	28	37	41	29	8	143
รวม	89	114	83	66	33	385

$$\chi^2 = 31.879^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.166^*$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.879 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	28	28	23	22	8	109
5,001 - 10,000 บาท	16	35	17	15	9	92
ตั้งแต่ 10,001 บาท ขึ้นไป	45	51	43	29	16	184
รวม	89	114	83	66	33	385

$$\chi^2 = 34.873^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.004$$

$$\text{Somer' D} = -0.003$$

$$\text{Sig} = 0.942$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.873 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.003 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	48	68	54	32	13	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2	41	46	29	34	20	170
รวม	89	114	83	66	33	385

$$\chi^2 = 8.731$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.068$$

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.731 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
เจมาร์ท และบลิสเทล	30	44	17	13	6	110
พาวเวอร์บาย และ ร้านไอโมบาย	25	17	22	20	5	89
ทีจีโฟน	11	11	10	14	7	53
ร้านค้าในห้างสรรพ สินค้า	13	10	22	9	5	59
ร้านค้าทั่วไป บ.แอลจี และอื่นๆ	10	32	12	10	10	74
รวม	89	114	83	66	33	385

$$\chi^2 = 55.156^* \quad \text{Sig (2-sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramer's V} = 0.189^* \quad \text{Sig} = 0.007$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.156 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	
เงินสด	27	59	40	17	11	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	31	30	24	28	12	125
ผ่อนชำระ และอื่นๆ	31	25	19	21	10	106
รวม	89	114	83	66	33	385

$\chi^2 = 31.085^*$

Sig (2-sided) = 0.002

Cramer's V = 0.164*

Sig = 0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.085 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 6 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	ระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
แบบสไลด์	17	70	87
แบบฝาพับ	39	64	103
แบบทั่วไป	67	76	143
แบบ Touch Screen	16	36	52
รวม	139	246	385

$$\chi^2 = 18.289^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.218^*$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.289 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบ

แบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	ระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	71	92
5,001 - 10,000 บาท	47	62	109
10,001 - 15,000 บาท	34	54	88
15,001 - 20,000 บาท	22	39	61
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	15	20	35
รวม	139	246	385

$$\chi^2 = 10.293^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.036$$

$$\text{Somer' D} = 0.003$$

$$\text{Sig} = 0.947$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.293 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.003 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	73	142	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2	66	104	170
รวม	139	246	385

$\chi^2 = 0.976$ Sig (2-sided) = 0.323

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.976 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_a) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	ระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
บริษัทแอลจี และอื่นๆ	11	19	30
เจมาร์ท	21	46	67
บลิสเทล	11	32	43
พาวเวอร์บาย	17	25	42
ร้านไอโมบาย	21	26	47
ทีจีโฟน	19	34	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	22	37	59
ร้านค้าทั่วไป	17	27	44
รวม	139	246	385

$\chi^2 = 5.088$ Sig (2-sided) = 0.748

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี จี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.088 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
เงินสด	50	104	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	47	78	125
ผ่อนชำระ และอื่นๆ	42	64	106
รวม	139	246	385

$\chi^2 = 1.958$ Sig (2-sided) = 0.581

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.958 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
แบบสไลด์	44	43	87
แบบฝาพับ	59	44	103
แบบทั่วไป	80	63	143
แบบ Touch Screen	24	28	52
รวม	207	178	385

$\chi^2 = 2.354$ Sig (2-sided) = 0.502

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.354 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	51	41	92
5,001 - 10,000 บาท	54	55	109
10,001 - 15,000 บาท	56	32	88
15,001 - 20,000 บาท	33	28	61
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	13	22	35
รวม	207	178	385
$\chi^2 = 8.228$ Sig (2-sided) = 0.084			

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.228 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	108	107	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2	99	71	170
รวม	207	178	385
$\chi^2 = 2.446$			
Sig (2-sided) = 0.118			

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.446 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
บริษัทแอลจี และอื่นๆ	17	13	30
เจมาร์ท	34	33	67
บลิสเทล	20	23	43
พาวเวอร์บาย	21	21	42
ร้านไอโมบาย	29	18	47
ทีจีโฟน	29	24	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	31	28	59
ร้านค้าทั่วไป	26	18	44
รวม	207	178	385
$\chi^2 = 3.327$		Sig (2-sided) = 0.912	

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.327 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
เงินสด	87	67	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	78	47	125
ผ่อนชำระ และอื่นๆ	42	64	106
รวม	207	178	385

$\chi^2 = 18.835^*$

Sig (2-sided) = 0.000

Cramer's V = 0.221*

Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.835 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
แบบสไลด์	36	51	87
แบบฝาพับ	56	47	103
แบบทั่วไป	82	61	143
แบบ Touch Screen	27	25	52
รวม	201	184	385

$\chi^2 = 5.794$ Sig (2-sided) = 0.122

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.794 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	55	37	92
5,001 - 10,000 บาท	58	51	109
10,001 - 15,000 บาท	44	44	88
15,001 - 20,000 บาท	31	30	61
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	13	22	35
รวม	201	184	385

$\chi^2 = 5.562$ Sig (2-sided) = 0.234

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.562 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	116	99	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2	85	85	170
รวม	201	184	385
$\chi^2 = 0.595$ Sig (2-sided) = 0.441			

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.596 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
บริษัทแอลจี และอื่นๆ	14	16	30
เจมาร์ท	26	41	67
บลิสเทล	24	19	43
พาวเวอร์บาย	22	20	42
ร้านไอโมบาย	30	17	47
ทีจีโฟน	27	26	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	33	26	59
ร้านค้าทั่วไป	25	19	44
รวม	201	184	385
$\chi^2 = 8.718$			
Sig (2-sided) = 0.367			

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.718 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
เงินสด	82	72	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	57	68	125
ผ่อนชำระ และอื่นๆ	62	44	106
รวม	201	184	385
$\chi^2 = 4.385$			
Sig (2-sided) = 0.223			

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.385 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_a : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบมือถือแอลจีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน

รูปแบบมือถือ	ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
แบบสไลด์	66	21	87
แบบฝาพับ	79	24	103
แบบทั่วไป	83	60	143
แบบ Touch Screen	38	14	52
รวม	266	119	385

$$\chi^2 = 13.221$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.185^*$$

$$\text{Sig} = 0.004$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.221 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

H_a : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ

ระดับราคามือถือ	ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	54	38	92
5,001 - 10,000 บาท	80	29	109
10,001 - 15,000 บาท	60	28	88
15,001 - 20,000 บาท	47	14	61
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	25	10	35
รวม	266	119	385
$\chi^2 = 7.533$			
Sig (2-sided) = 0.110			

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.533 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

H_a : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
ใช้งานเป็นเครื่องหลัก	142	73	215
ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2	124	46	170
รวม	266	119	385
$\chi^2 = 2.113$		Sig (2-sided) = 0.146	

จากตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.113 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

H_a : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับสถานที่ซื้อมือถือแอลจี

สถานที่ซื้อมือถือ	ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
บริษัทแอลจี และอื่นๆ	21	9	30
เจมาร์ท	55	12	67
บลิสเทล	22	21	43
พาวเวอร์บาย	26	16	42
ร้านไอโมบาย	33	14	47
ทีจีโฟน	38	15	53
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	44	15	59
ร้านค้าทั่วไป	27	17	44
รวม	266	119	385

$$\chi^2 = 17.003^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = 0.030$$

$$\text{Cramer's V} = 0.210^*$$

$$\text{Sig} = 0.030$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.003 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 9.5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

H_a : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี

วิธีการชำระเงิน	ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
	ปานกลาง-น้อย	ดีมาก	รวม
เงินสด	101	53	154
ชำระผ่านบัตรเครดิต	91	34	125
ผ่อนชำระ และอื่นๆ	74	32	106
รวม	266	119	385

$\chi^2 = 2.482$ Sig (2-sided) = 0.479

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.482 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น		พฤติกรรมการณ์ซื้อ				
		รูปแบบ โทรศัพท์	ระดับราคา โทรศัพท์	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	สถานที่ซื้อ โทรศัพท์	วิธีการ ชำระเงิน
ข้อมูล ส่วนบุคคล	เพศ	-	-	-	-	-
	ช่วงอายุ	-	✓	-	-	-
	ระดับ การศึกษา	-	✓	-	-	-
	อาชีพ	-	✓	-	-	✓
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	✓	✓	-	✓	✓
ความ คิดเห็น ต่อ คุณค่า ตรา สินค้า	การรู้จัก ตราสินค้า	✓	✓	-	-	-
	คุณภาพตรา สินค้าที่รับรู้	-	-	-	-	✓
	ความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	-	-	-	-	-
	ความภักดีต่อ ตราสินค้า	✓	-	-	✓	-

✓ สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแอลจีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าแอลจีในสายตาผู้บริโภค และเพื่อเป็นองค์ความรู้และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับโทรศัพท์มือถือ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “แอลจี” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “แอลจี” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อขยายองค์ความรู้ทางด้านตราสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแอลจี รวมถึงผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอลจีในแต่ละเขต จัดเก็บ

แบบสอบถามโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีและแนวความคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542 : 113) สามารถแบ่งช่วงอายุ ดังนี้ ไม่เกิน 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี และ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยแบ่งเป็น (1) คำถามด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ (2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำนวน 4 ข้อ (3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ และ (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เรียงลำดับความสำคัญ ลำดับที่ 1 – 3

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Data Source) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี

2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2551

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 15

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .718
ด้านคุณภาพที่รับรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .907
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .804
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 – test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาคุนค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.17 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุนค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุนค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้านการจดจำรูปโลโก้ของแอลจี (LG) บนโทรศัพท์มือถือในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นด้านการได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทิว, โปสเตอร์ เป็นต้น) ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความคิดเห็นด้านการได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีความคิดเห็นด้านการนึกถึงแอลจีเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงโทรศัพท์มือถือ ในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้านการออกแบบมือถือแอลจีให้สะดวกในการใช้งานในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นด้านความคงทนไม่แตกหัก/เสียหายง่ายของมือถือแอลจีในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีความคิดเห็นด้านโดยภาพรวม มือถือแอลจีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในระดับดีมาก โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีความคิดเห็นด้านการใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอของมือถือแอลจีในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้านความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีของมือถือแอลจีในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นด้านความโดดเด่นด้านดีไซน์ของมือถือแอลจีในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีความคิดเห็นด้านการบ่งบอกถึงความเป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัยของมือถือแอลจีในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้านความชื่นชอบมือถือแอลจีมากกว่าโทรศัพท์มือถือจากแบรนด์อื่นในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นด้านความยินดีที่จะใช้มือถือแอลจีต่อไปในอนาคต ในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีความคิดเห็นด้านการยังคงซื้อมือถือแอลจี หากต้องการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีความคิดเห็นด้านการซื้อมือถือแอลจีรุ่นอื่นๆ หากโทรศัพท์มือถือที่ต้องการขนาดตลาดในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีรูปแบบทั่วไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 5,001-10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลัก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 โดยเลือกซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูปมาเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ ต้องการใช้งานเครื่องเล่นเพลง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และเครื่องเล่นวีดีโอ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสมมติฐานจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี และด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี และด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมือถือแอลจี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี และด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมือถือแอลจี ด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี ด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านระดับราคามือถือแอลจีที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมือถือแอลจี และด้านวิธีการชำระเงินซื้อมือถือแอลจี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมือถือแอลจี ด้านรูปแบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านสถานที่ซื้อมือถือแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอธิบายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุ สุวรรณวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของบัญชา รัตมี (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และการศึกษาระดับปริญญาตรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพรัตน์ รุ่งทวีไฟโรจน์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ไม่เกิน 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542: 113) ที่ว่าเพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีจะเป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง และเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา โดยเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า โดยปัจจุบันแอลจีเน้นการพัฒนาโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองกลุ่มคนในระดับระดับกลางเป็นหลักเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จึงทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักของแอลจีตามคุณลักษณะข้างต้น ดังนั้นจึงควรเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจีให้เกิดกับกลุ่มดังกล่าวให้แข็งแกร่งขึ้น

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

2.1 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ด้านการรู้จักตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับดีมาก สามารถจดจำโลโก้ของแอลจีบนโทรศัพท์มือถือได้ และเคยเห็นแบรนด์แอลจีจากสื่อโฆษณาและการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่แอลจีให้ความสำคัญกับการทำการตลาด และการสร้างแบรนด์ให้กับโทรศัพท์มือถือแอลจีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรู้จักตราสินค้าแอลจีผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ หรือแม้แต่การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ และอาร์ตสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 90 อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย หรือแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอลจีอยู่ในระดับดีมาก มีการออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งาน เป็นสินค้าที่มีความคงทน ไม่แตกหัก/เสียหายง่าย ซึ่งโดยรวมถือว่าโทรศัพท์มือถือแอลจีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทแอลจีให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่

ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนะ อ่องลำยอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน

2.3 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีความคิดเห็นว่าโทรศัพท์แอลจีมีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี และการออกแบบดีไซน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับการตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชน รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ซึ่งแอลจีมีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมือถือที่ถือแล้วดูดี แสดงออกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งแอลจีถือเป็นผู้นำเอาเทคโนโลยีระบบสัมผัสมาใช้ในมือถือเป็นเครื่องแรกๆ ของโลก

2.4 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง-น้อย โดยมีความยินดีที่จะใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีรูปแบบทั่วไป ในระดับราคา 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลัก โดยเลือกซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ท และชำระเงินเป็นเงินสด นอกจากนี้มีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูปมาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ เครื่องเล่นเพลงและเครื่องเล่นวีดีโอ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ฟังก์ชันที่นิยมคือ เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง จากแหล่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาทิ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจี ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของตนเอง ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อที่เพศหญิงอาจอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุ สุวรรณวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแนวความคิดของของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) ที่ว่าเพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

ช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี กล่าวคือ กลุ่มของคนที่เป็นวัยผู้ใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้งานเปรียบเทียบกับราคามากกว่ากลุ่มของคนที่เป็นวัยรุ่น หรือคนที่อายุน้อยกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542: 113) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และแนวความคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) ที่ว่า อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วงอายุของผู้บริโภคจะมีผลต่อระดับราคาโทรศัพท์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี สอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539: 312-316) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการศึกษจะทำให้คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ดี จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะด้านราคา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542: 113) ที่ว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพหน้าที่การงานที่ดี ย่อมมีความต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้าน รวมถึงด้านโทรศัพท์มือถือที่ใช้ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ได้เช่นกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542: 113) ที่ว่ารายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยรายได้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อโทรศัพท์มือถือราคาแพงได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

4.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ซึ่งแอลจีพยายามสร้างการรู้จักตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้าแอลจีทุกครั้งในการซื้อโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับทฤษฎีของกิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) พบว่า การรู้จักซื้อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุกลักษณ์ สมบูรณ์हरษา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ทั้งนี้ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี เนื่องจากแอลจีพยายามสร้างให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ และความรู้ถึงคุณค่าต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “GE” ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับ

ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือในแบรนด์ต่างๆ มีการปรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ อาจทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะสั้น เพราะผู้บริโภคพยายามที่จะปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับการตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชน รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี เพราะหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ยาก เช่นเดียวกับแอลจีที่พยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 309) กล่าวว่า ลูกค้านสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสามารถนำไปประกอบเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป และควรเพิ่มการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบความทันสมัยและรูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มตน

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ควรเน้นพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ดังนั้นควรเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดี ในลักษณะที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวกในการใช้งานที่จะได้รับออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแอลจี ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า โทรศัพท์มือถือแอลจียังไม่เป็นแบรนด์อันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง ดังนั้นจึงควรพัฒนาตราสินค้าให้ดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโทรศัพท์มือถือ และอาศัยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้อาจใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแอลจี ในด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง-น้อยในเรื่องการใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอของโทรศัพท์มือถือแอลจี จึงควรเน้นการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ออกจำหน่ายให้มีคุณภาพการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแอลจี ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง-น้อยในด้านความโดดเด่นด้านดีไซน์ และเทคโนโลยี จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการออกแบบให้ทันสมัยและดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยอยู่ตลอด

เวลา ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแอลจี ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย ซึ่งเป็นจุดอ่อนของตราสินค้า จึงควรมีการรักษาเรื่องของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มเติมในส่วนของการมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง มีมาตรฐานการบริการที่ดี เพราะนอกจากเรื่องของผลประโยชน์แล้วการบริการก็ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ก็จะมีการใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ และผูกพันกับตราสินค้า ก่อเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้การเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการตราสินค้าอื่นหมดไป

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีรูปแบบทั่วไป ในระดับราคา 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลัก โดยเลือกซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ท และชำระเงินเป็นเงินสด นอกจากนี้มีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูปมาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ เครื่องเล่นเพลงและเครื่องเล่นวีดีโอ ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความโดดเด่นต่างจากแบรนด์อื่น ซึ่งการออกแบบควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีการจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตมา โดยเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น
2. ศึกษาคุณค่าตราสินค้า “แอลจี” โดยรวมในทุกสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอื่นที่เป็นโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต
4. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือแอลจีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จันทกาศ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2551). แอลจีโมบาย สไตส์ “ปิยะสิทธิ์ ทองหยวก”. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.bangkokbizweek.com>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลลภ และศุภวรรณ จิระอร. (2541). *เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพรรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์. (2549). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- บัญชา รัตมี. (2548). *ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551). *แอลจีเร่งบุพรมมือถือทุกเช็กเมนต์ ส่งสินค้าใหม่ 40 รุ่นตั้งเป้ากวาดแซร์แตะอันดับ3*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551, จาก http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02com05230651&day=2008-06-23§ionid=0209

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. เอกสารการสอน “บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า”. กรุงเทพฯ :

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้จัดการ. (2550). แอลจีป्लीม 4 ปี ตลาดมือถือไทย แปรนตร์แกร่งยอดขายโตกว่าเท่าตัว. สืบค้นเมื่อ
15 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.manageronline.com>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). "LG" สยายปีกมือถือทั่วโลกเดินเกม "GSM" ตามรอย "CDMA".
สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2551, จาก
<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=53255>

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เพ็ญนภัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพิภพของผู้อยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มลลิกา บุญนา. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีนา ชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ
สวนสุนันทา.

วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วัฒนะ อ่องลำยอง. (2547). คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม
และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

วัฒนะชัย ยะนิทร. (2549). *Chocolate ทะลวงโลก*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2551, จาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=54664>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนวิสาหกิจพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरษา. (2549). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้ม พฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไอทีเก็ทซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไอทีเก็ทซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542) *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอสอี โซซียตี้. (2551). *Update ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ไตรมาส 2 ปี 2551*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.se-society.com>
- แอลจี อิเล็กทรอนิกส์. (2551). *ข้อมูลบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.lge.com>
- (2551) *การสร้างแบรนด์โทรศัพท์มือถือแอลจี*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.giggog.com/economic/cat5/news11769/>
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London : The Free Press.
- Bovee, C.; Houston. M.; & Thill, J. (1995). *Marketing*. 2nd ed.. New York : McGraw-Hill
- Cobb-Walgen, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu N. (1995, September). "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Latent" *Journal of Advertising*, 23(4) : 25-40
- Farquhar. P.H. (1989, September). "Management Brand Equity" *Marketing Research* : 24-33
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P; & Armstrong, G. (1993). *Marketing : An Introduction*. 3rd Edition. Englewood Chiffs, NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 19 ปี

☐ 20 – 34 ปี

☐ 35 – 49 ปี

☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษา / ปวช.

☐ อนุปริญญาตรี / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์มือถือแอลจี ในด้านต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

คุณค่าตราสินค้าแอลจีที่มีผลต่อ การซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1.1 ท่านจดจำรูปโลโก้ของแอลจี (LG) บน โทรศัพท์มือถือได้					
1.2 ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากสื่อ โฆษณาต่างๆ (เช่น ทิว, โปสเตอร์ เป็นต้น)					
1.3 ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์แอลจีจากการเป็น สปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					
1.4 เมื่อพูดถึงโทรศัพท์มือถือ ท่านจะนึกถึง แอลจีเป็นอันดับแรก					
2. ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้					
2.1 โทรศัพท์มือถือแอลจีถูกออกแบบมาให้ สะดวกในการใช้งาน					
2.2 โทรศัพท์มือถือแอลจีใช้งานได้ดีอย่าง สม่ำเสมอ					
2.3 โทรศัพท์มือถือแอลจีมีความคงทน ไม่แตกหัก/เสียหายง่าย					
2.4 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือ แอลจีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอลจี (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าแอลจีที่มีผลต่อ การซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 โทรศัพท์มือถือแอลจี มีความโดดเด่น ด้านดีไซน์					
3.2 โทรศัพท์มือถือแอลจี มีความโดดเด่น ด้านเทคโนโลยี					
3.3 โทรศัพท์มือถือแอลจี ปังบอกถึงความ เป็นโทรศัพท์ที่ล้ำสมัย					
3.4 โทรศัพท์มือถือแอลจี ปังบอกถึงความ เป็นโทรศัพท์นำเข้าจากประเทศเกาหลี					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านชื่นชอบโทรศัพท์มือถือแอลจี มากกว่าโทรศัพท์มือถือจากแบรนด์อื่น					
4.2 ท่านมีความยินดีที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ แอลจีต่อไปในอนาคต					
4.3 หากท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ ท่านจะยังคงซื้อแบรนด์แอลจี					
4.4 หากโทรศัพท์มือถือแอลจีขาดตลาด ท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ ของแบรนด์แอลจี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. รูปแบบโทรศัพท์มือถือแอลจีที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| ☐ แบบสไลด์ | ☐ แบบฝาพับ | ☐ แบบทั่วไป |
| ☐ แบบ Touch Screen | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. โปรดเรียงลำดับการใช้งานที่ท่านต้องการจากโทรศัพท์มือถือแอลจี (ลำดับ 1 – 3)

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ กล้องถ่ายรูป | ☐ เครื่องเล่นเพลง | ☐ วิทย์ |
| ☐ เครื่องบันทึกวีดีโอ | ☐ เครื่องเล่นวีดีโอ | ☐ เกมส์ |
| ☐ บันทึกข้อความเสียง | ☐ แอนด์ฟรีในตัว | ☐ รองรับ Java |
| ☐ หน่วยความจำภายนอก | ☐ GPRS / WAP / EDGE | ☐ บลูทูธ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

3. ระดับราคาโทรศัพท์มือถือแอลจีที่ท่านซื้อ (ราคา ณ เวลาซื้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป | |

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ ใช้งานเป็นเครื่องหลัก | ☐ ใช้งานเป็นเครื่องที่ 2 (เครื่องรอง) |
|--|--|

5. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีจากที่ใด

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| ☐ บริษัทแอลจี | ☐ เจมาร์ท | ☐ บลิสเทล |
| ☐ พาวเวอร์บาย | ☐ ร้านไอโมบาย | ☐ ทีจีโฟน |
| ☐ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านค้าทั่วไป | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

6. ท่านชำระเงินโดยวิธีใดในการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

- | | |
|--|--|
| ☐ ชำระเป็นเงินสด | ☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต |
| ☐ ผ่อนชำระ (Aeon, First Choice) | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

**** ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวุฒิกุล ทองลิ้ม
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/10 ถนนวิชิตสงคราม หมู่ 1 ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ฝ่ายบริหารแบรนด์และการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ