

คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรม การซื้อเตา
ไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวัฒน์ อ่องล้ำยอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตา
ไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายวิวัฒน์ อองล้ำอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

h ๘๗๔๙๐ ๘๓

นายวัฒน์ อ่องลำยอง (2547) คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจ
โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษณ์ศรีนครินทร์วิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป
ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตรา
สินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี เครื่องมือทางการตลาดด้านตัว
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อเตา
ไมโครเวฟชาร์ปกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มาใช้บริการ ณ โซนรวมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่
ของชาร์ปและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความ
แตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้
โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0

ผลการศึกษวิจัยพบว่า

1 ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
อายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงาน
เอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป และ
เป็นผู้ที่อยู่นานเดียว

2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ในด้านการรู้จักตรา
สินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ด้านความสัมพันธ์โดยรวม ด้านความภักดีโดยรวม
พบว่า ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี

3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับ เครื่องมือทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์
โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม
พบว่า ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับพอใจ

4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปต่อพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความพอใจการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อมีพฤติกรรมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นสินค้ายอดนิยม ซื้อเตาไมโครเวฟเป็นเครื่องที่ ระยะเวลาในการใช้ 1 – 3 ปี ราคาในการซื้อเตาไมโครเวฟ 2,500 – 4,000 บาท ซื้อเตาไมโครเวฟที่ห้างสรรพสินค้า เคยใช้ยี่ห้อชาร์ปมาก่อนที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป มีแนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้าและมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

6 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

6.1 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6.3 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปใน ด้านราคาในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป แนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**SHARP' BRAND EQUITY, MARKETING TOOL, TOTAL SATISFACTION AND
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF SHARP MICROWAVE OVENS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR WATTANA ONGLUMYONG

-

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

Wattana Onglomyong (2547) *Sharp's Brand Equity, Marketing Tools, Total Satisfaction and Consumer Buying Behavior of Sharp Microwave Ovens in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Assoc Prof Sirivan Serirat

This study focused on Sharp's brand equity, marketing tools, total satisfaction and consumer buying behavior of Sharp microwave ovens in Bangkok metropolitan area classified by gender, age, educational level, occupation, household size, income and type of residence. The study focused on "Sharp" brand equity which consisted of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty, as well as the marketing tools, product, price, place and promotion, consumer buying behavior and total satisfaction on consumer buying behavior of Sharp microwave ovens in Bangkok metropolitan area.

The samples of this research were developed from 400 customers from Sharp service center and Sharp distributor in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference is analyzed by Least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient, processed by SPSS for Windows version 11.

The research revealed as follows

1. The majority of consumers was female, 35 to 44 year-old, held bachelor degree, private company employees, 4-6 persons household size, more than 15,001 baht income and stayed in single house.
2. In analyzing on consumers' opinion on brand equity which consisted of total brand awareness, total perceived quality, total brand association and total brand loyalty, found that microwave buyers in Bangkok metropolitan area had opinion on brand equity in good level.
3. In analyzing on satisfaction on marketing tools which consisted of product, price, place and promotion, found that microwave buyers in Bangkok metropolitan area had opinion on marketing tools in satisfied level.

4 In analyzing on total satisfaction on consumer buying behavior of Sharp microwave ovens in Bangkok metropolitan area, found that microwave ovens buyer in Bangkok metropolitan area satisfied to buy Sharp microwave

5 Consumer buying behavior of Sharp microwave ovens in Bangkok metropolitan area, found that most customers bought Sharp microwave oven due to product's popularity, first time microwave oven purchasing, 1-3 years using time, 2,500-4,000 baht for microwave purchase, buying microwave from department store, had experience on "Sharp" product before buying Sharp microwave, had tendency to buy Sharp microwave in the future and recommended others to buy Sharp microwave

6 In analyzing on differences of personal factors to total satisfaction on buying Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area, found that

6.1 The customers of different gender had a different total satisfaction on buying Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant different level

6.2 The customers of different educational levels had a different total satisfaction on buying Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant different level

6.3 The customers of different occupations had a different total satisfaction on buying Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant different level

7 Consumers' opinion on brand equity which consisted of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty correlated to total satisfaction on buying Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level

8 Consumers' opinion on marketing tools which consisted of product, price, place and promotion correlated to total satisfaction on buying Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level

9 Total satisfaction on buying Sharp microwave oven from buyer correlated to consumers' buying behavior on Sharp microwave ovens cost, tend to buy Sharp microwave ovens in the future and recommendation to others to buy Sharp microwave ovens from buyer in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



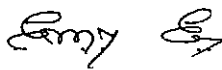
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



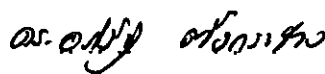
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเวดี เขี่ยมสอาด ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด และคุณสุทธิชัย คุณเกียรติศักดิ์ บริษัทกรูมไทยการไฟฟ้า จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการอนุญาตเก็บแบบสอบถามโครงการต่างๆ รวมถึงประสานงานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงพนักงานบริษัทกรูมไทยการไฟฟ้า จำกัด ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่คอยให้กำลังใจอย่างดีตลอดมาที่สำคัญเพื่อนๆ น้องๆ ที่ช่วยเก็บข้อมูลทุกคนที่ช่วยเหลืออย่างจริงใจและเพื่อนๆ X-MBA การตลาดรุ่น 4 ทุกท่านในการสนับสนุนเรื่อยมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ล่วงลับ ที่สนับสนุนข้าพเจ้าให้ได้รับการศึกษาสูงสุด ผู้วิจัยขอมอบส่วนที่ดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

วัฒนะ อ่องลำยอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ขอบเขตของเนื้อหา	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	32
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	58
กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	60
เก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	73
การเสนอผลการวิเคราะห์	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	114
ผลการศึกษาค้นคว้า	121
อภิปรายผล	133
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย	142
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	149
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการทำวิจัย	156
ภาคผนวก ง รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	1
2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป”	79
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทาง การตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป	81
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	83
6 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในลักษณะเหตุผล สำคัญการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	83
7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในลักษณะ ลำดับเครื่องในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	84
8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อในลักษณะระยะเวลา การใช้เตาไมโครเวฟชาร์ป	84
9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อในลักษณะราคาการซื้อ เตาไมโครเวฟชาร์ป	85
10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อในลักษณะสถานที่การซื้อ เตาไมโครเวฟชาร์ป	86
11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในลักษณะยี่ห้อ ที่เคยใช้เตาไมโครเวฟ	86
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อในลักษณะแนวโน้ม การซื้อในอนาคตข้างหน้าของการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	87
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อในลักษณะการแนะนำ ให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	87
14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อ เตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน	88
15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อ เตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	89
16 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	90

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	91
18	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	92
19	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	94
20	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน	94
21	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน	96
22	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	97
23	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยต่างกัน	98
24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	99
25	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	110
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดสินค้ากลุ่มเอชเอ	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
3 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	14
4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A Asker	21
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	29
6 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด	34
7 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	35
8 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)	35
9 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศณคติ ความตั้งใจ และการซื้อ	42
10 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	44
11 ความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆในกระบวนการตัดสินใจ	45
12 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

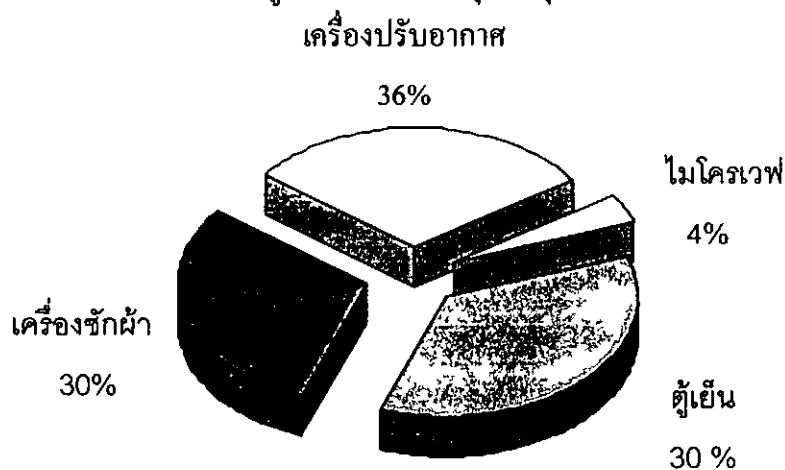
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าถึงแม้จะไม่ใช่อุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เข้าประเทศมากเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ในกลุ่มนี้ก็มียุทธศาสตร์หลายอย่างที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นกลุ่มที่มีการจ้างแรงงานไม่ต่ำกว่า 1.8 แสนคน (ศรัญญ์ ดันติเสรี 2546 : 30) และที่สำคัญในธุรกิจนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่นำเงินเข้าประเทศมากที่สุด เช่นกัน จากตัวเลขการส่งออกในช่วงสองปีที่ผ่านมา พบว่าในปี 2545 ส่งออกถึง 3.3 แสนล้านบาทและในปี 2546 ประมาณ 3.55 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ 2546 : 31)

ตาราง 1 แสดงอัตราการขยายตัว (ร้อยละ)

รายการ	2545	2546	2547 ม ค - เม ย	2544 / 2545	2545 / 2546	2547 ม ค - เม ย
1 เครื่องคอมพิวเตอร์	58,753.90	59,133.40	20,385.80	-16.13	0.65	-0.17
2 เครื่องปรับอากาศ	14,016.30	21,571.60	12,706.00	-9.15	53.90	33.45
3 แผงวงจรไฟฟ้า	30,143.80	37,761.60	11,553.00	-4.64	25.27	-9.72
4 รถยนต์ อุปกรณ์	41,965.90	36,589.10	9,184.60	-7.71	-12.81	-32.97
5 อุปกรณ์ เครื่องประดับ	23,981.70	26,927.40	8,760.00	0.35	12.28	7.18
6 เสื้อผ้าสำเร็จรูป	24,942.80	26,679.80	8,418.60	-8.01	6.96	12.48
7 วิทยุ โทรศัพท์	13,674.00	16,606.50	6,905.00	25.09	21.45	71.03
8 ยางพารา	7,522.70	10,948.30	4,379.40	20.68	45.54	28.75
9 เครื่องใช้ไฟฟ้า	6,203.00	5,842.40	4,204.30	-5.55	-5.81	134.63
10 รองเท้า ชิ้นส่วน	12,416.70	11,662.70	4,187.60	-12.81	-6.03	-2.48
รวม 10 รายการ	233,614.80	253,722.90	90,684.30	-6.68	8.61	5.91
อื่นๆ	204,755.30	235,228.80	82,080.70	-5.04	14.88	4.64
มูลค่ารวม	438,370.10	488,951.70	172,765.00	-6.02	11.54	5.30

ที่มา กรุงเทพธุรกิจ 2546 : 31

ตลาดรวมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปีนี้เติบโตขึ้นทุกกลุ่ม ทะยานขึ้นหลัก 6 หมื่นล้านบาท เป็นผลมาจากการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจโดยภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แม้ว่าช่วงต้นปีประเทศไทยจะเริ่มต้นที่ไม่สวยงามมากนัก เนื่องจากกระแสข่าวใช้หนี้คนก ปัญหาความไม่สงบในภาคใต้ ราคาน้ำมันที่ถีบตัวสูงขึ้น รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้ากลุ่มเฮเอ

ที่มา GFK Conference 2547

พยากรณ์ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (HA Home Appliance) จะสูงขึ้น 33,700 ล้านเติบโตขึ้น 7 % ในแง่มูลค่า 8% ในแง่ของยูนิต และกว่า 73 % ของมูลค่าตลาดมาจากสินค้าหลัก 4 ตัว คือเครื่องปรับอากาศ 36 % เครื่องซักผ้า 30 % ตู้เย็น 30 % และไมโครเวฟอีก 4 % ขณะที่กลุ่มภาพและเสียง (AV Audio visual) จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 23,000 ล้านบาท

(GFK Conference 2547)

สถานการณ์ปัจจุบันของ “เตาไมโครเวฟ” ในประเทศไทย

หลายๆ ฝ่ายก็เชื่อว่าจากนี้ไปเตาไมโครเวฟจะเป็นสินค้าดาวเด่นที่หลายๆ ค่ายต้องโฟกัสกันมากขึ้น ไมโครเวฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากไลฟ์สไตล์ การดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ปัจจุบันอัตราการครอบครองอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และมีช่องว่างในตลาดอีกมาก ทำให้หลายค่ายสนใจและต้องการจะเข้ามาแย่งมาร์เก็ตแชร์ในตลาด การแข่งขันด้านกลยุทธ์การขายจึงเกิดขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ต่างๆ ถูกนำมาใช้สนององค์ประกอบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงตัวสินค้า การเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้า โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการทำอาหาร รวมถึงการทำเคล็ดลับสูตรอาหาร เรื่องคุณภาพและรายละเอียดต่างๆ ความสำเร็จของราคาจำหน่ายเพราะเป็นตัวแปรสำคัญกับยอดขาย การจัดกิจกรรมสาธิตอาหารหรือโครงการเพื่อให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย นอกจากกลยุทธ์ด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี

ความสำคัญแล้ว ในปัจจุบันการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการชะลอตัวที่ยังคงมีต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังธุรกิจภาคอื่น ๆ รวมทั้งการซื้อของประชาชนส่วนใหญ่ ยังคงให้จ่ายระมัดระวังและเลือกสินค้าที่มีความคุ้มค่า ทำให้ตราสินค้าจัดเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆในท้องตลาด ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งส่งผลถึงกำไรของบริษัท และแผนการตลาดที่เป็นเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็จะทำให้เตาไม้โครเวฟนั้นมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ส่งผลให้เตาไม้โครเวฟเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของสังคม

ยอดจำหน่ายเตาไม้โครเวฟในปี 2546 แสดงว่า เตาไม้โครเวฟ “ชาร์ป” เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 โดยปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดคาดการณ์ว่าประมาณ 340,000 ยูนิต์ อัตราการครอบครองน้อยมาก เมื่อเทียบกับตลาดในเอเชีย (GfK Conference 2547) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไม้โครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้แข็งแกร่งตลอดจนวางแผนการตลาด บริหารการจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไม้โครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไม้โครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือทางการตลาดชาร์ป ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไม้โครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเตาไม้โครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตาไม้โครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว คุณค่าตราสินค้า “ ชาร์ป ” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ปที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดของเตาไมโครเวฟตลอดจนแง่มุมอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตของเนื้อหา

เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว คุณค่าตราสินค้า “ ชาร์ป ” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือทางการตลาดเตาไมโครเวฟชาร์ป ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ ชาร์ป ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ ณ โซนรวมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่ของชาร์ป และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

พระราชบัญญัติประถมศึกษา 2533 กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดให้เด็กเข้าเรียนมีอายุอย่างต่ำ 8 ปี และเรียนจบปริญญาตรีจะมีอายุ 23 ปีจึงใช้อายุข้อมูลต่ำสุดน้อยกว่า 25 ปี และ

บริษัทเอกชนโดยทั่วไปกำหนดผู้ที่เกษียณต้องมีอายุ 55 ปีและ 60 ปีสำหรับผู้รับราชการ จึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดคือ 60 ปี และผู้มีอายุ 25-60 ปีเป็นผู้ที่มีเงินออมหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจพอที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ที่มาใช้บริการ ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่ของชาร์ปและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก และใช้แบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตาม Sample 400 คน จากนั้นจะเลือกผู้ซื้อที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความมั่นใจ 95 % Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % e มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 4.0 % เท่ากับ 385×0.04 เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็น ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส

1.3.4 ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน

1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น

1.5.1 1 - 3 คน

1.5.2 4 - 6 คน

1.5.3 7 - 9 คน

1.5.4 10 คนขึ้นไป

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1 6 2 5,001 – 10,000 บาท

1 6 3 10,001 – 15,000 บาท

1 6 4 15,001 บาทขึ้นไป

1 7 ประเภทที่อยู่อาศัย

1 7 1 บ้านเดี่ยว

1 7 2 ทาวน์เฮ้าส์

1 7 3 คอนโดมิเนียม

1 7 4 อพาร์ทเมนต์

1 7 5 อื่น ๆ โปรดระบุ

2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

2 2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

2 3 ด้านความสัมพันธ์

2 4 ด้านความภักดี

3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด

3 1 ด้านผลิตภัณฑ์

3 2 ด้านราคา

3 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ประกอบด้วย

1 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2 พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

2 ตราสินค้า "ชาร์ป" หมายถึง ชื่อ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นเตาไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนอื่นๆ (Home Appliances) เจ้าของตราสินค้า "ชาร์ป" คือ บริษัทกรุงเทพการไฟฟ้าจำกัด

3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4 ความพึงพอใจรายด้านเครื่องมือการตลาด หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้ซื้อ คือ

4.1 ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะ รูปแบบ การทำงาน ความทนทาน สี อุปกรณ์ ขนาด ยี่ห้อ การให้บริการ ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟชาร์ป

4.2 ราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วยของไมโครเวฟ เงื่อนไขในการชำระเงิน ราคาอะไหล่ และบริการหลังการขาย ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟชาร์ป

4.3 สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ตัวแทนจำหน่าย การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้าของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟชาร์ป

4.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟชาร์ป

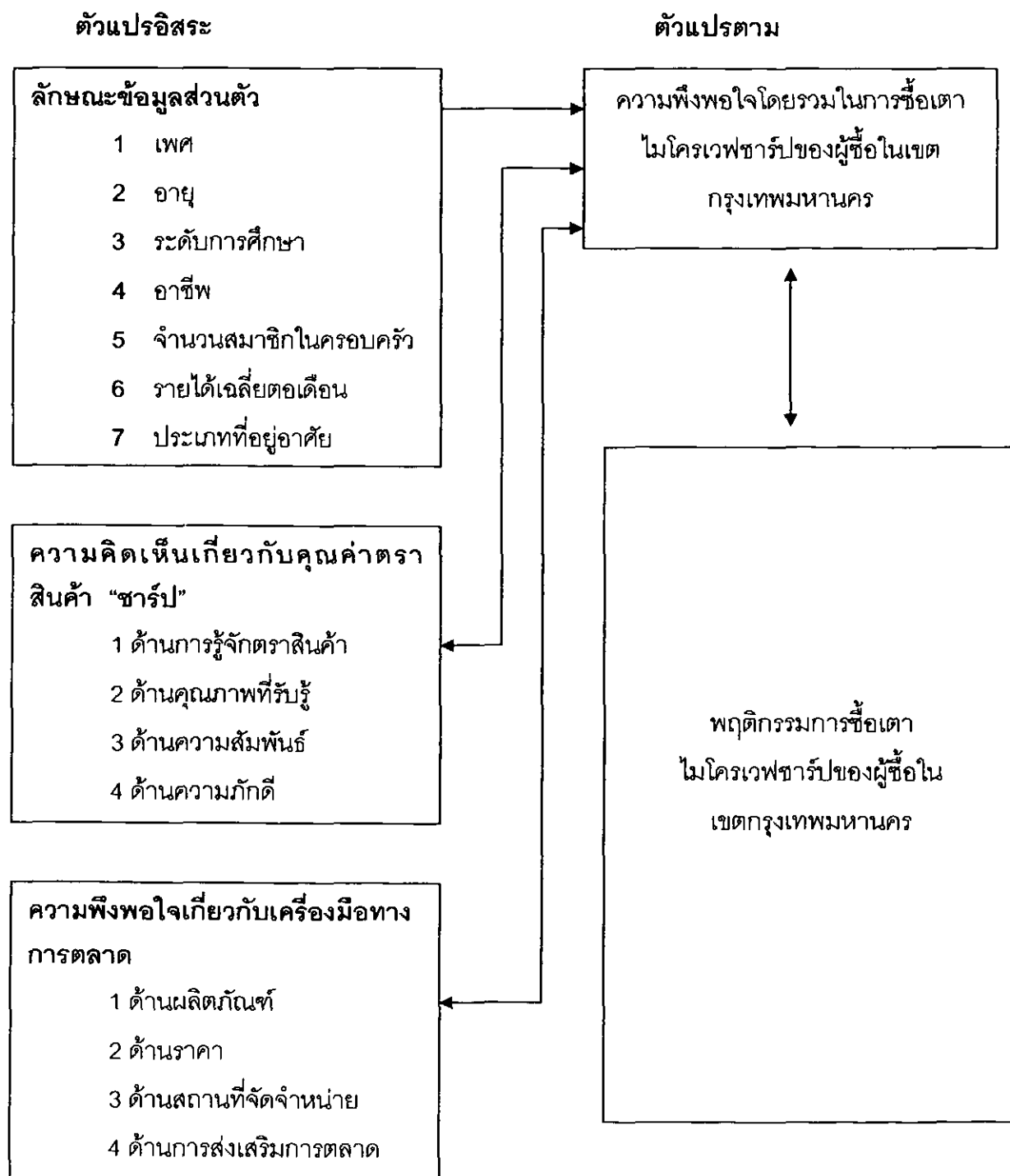
5 การตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

6 เตาไมโครเวฟชาร์ป หมายถึง เตาไมโครเวฟที่เฉพาะเจาะจงแบบมีฝาเปิดด้านหน้า เปิดจากซ้ายไปขวา เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และทุกรุ่นที่วางจำหน่ายในประเทศไทยและจัดจำหน่ายโดย บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้าจำกัด

7 ผู้ซื้อ หมายถึง คนวัยทำงานที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้ซื้อที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ“ชาร์ป” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุนค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร) เพื่อให้การศึกษานี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุนค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ประวัติของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Mantal status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38 – 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้

1 อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2 เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3 วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างจากกัน

4 การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

การวิจัยจะยึดลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญและใช้วัดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของเตาไมโครเวฟชาร์ป

2 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90, อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong 1996 *Principle of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 92) ดังนี้

1 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และความเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

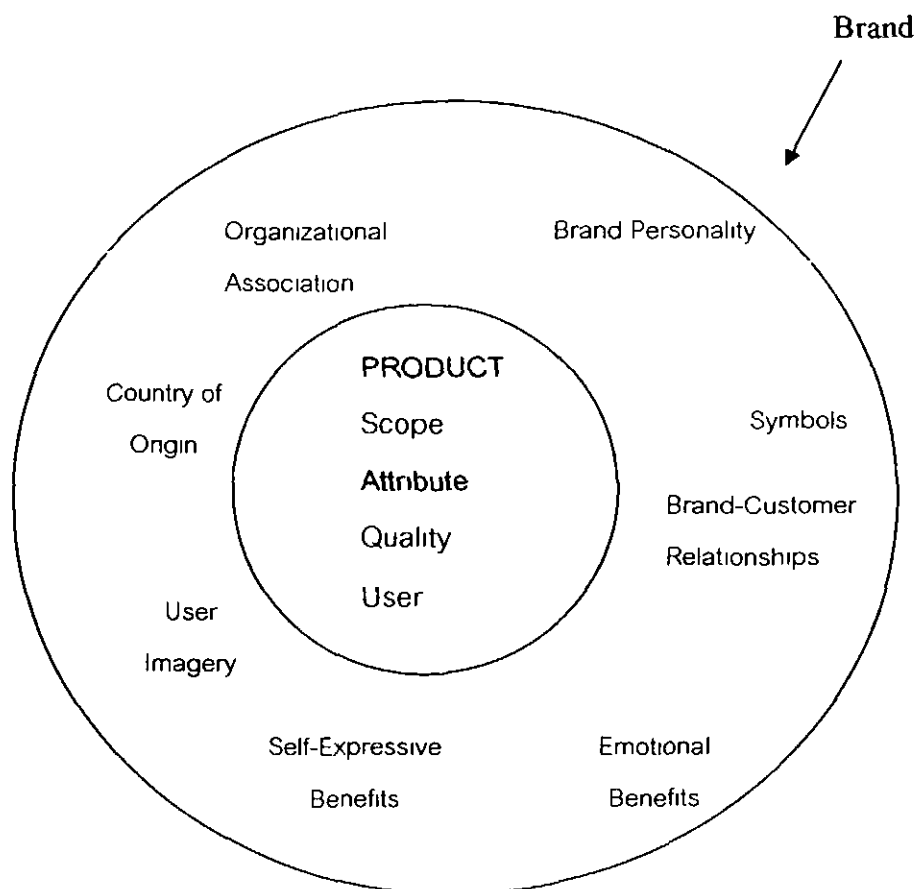
1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2 1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2 2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและความคุ้มครองตลาด
- 2 3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2 4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้านำมาซึ่งการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D A, (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา Aaker, D A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน 2543 : 16)

คือ

1 สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในกระบวนการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและนำไปสู่การใช้ (User) ของผู้บริโภค

2 องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้ากับสินค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขอตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่แยกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะพยายามหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควาร์ (Farquhar 1989 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มารโคนี (Marconi 1993 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเสี่ยงต่อการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1 ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 43) มีดังนี้

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

2 ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วขออย่างเดียว

3 ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

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

5 ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Genetic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6 ตราสินค้าจะต้องเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Product Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7 ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1 ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Actives Have an Effect on Brand Knowledge)

2 การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบเกี่ยวกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การรณรงค์เกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D A (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)

2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived Quality)

3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5 สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Proprietary Brand Assets)

1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

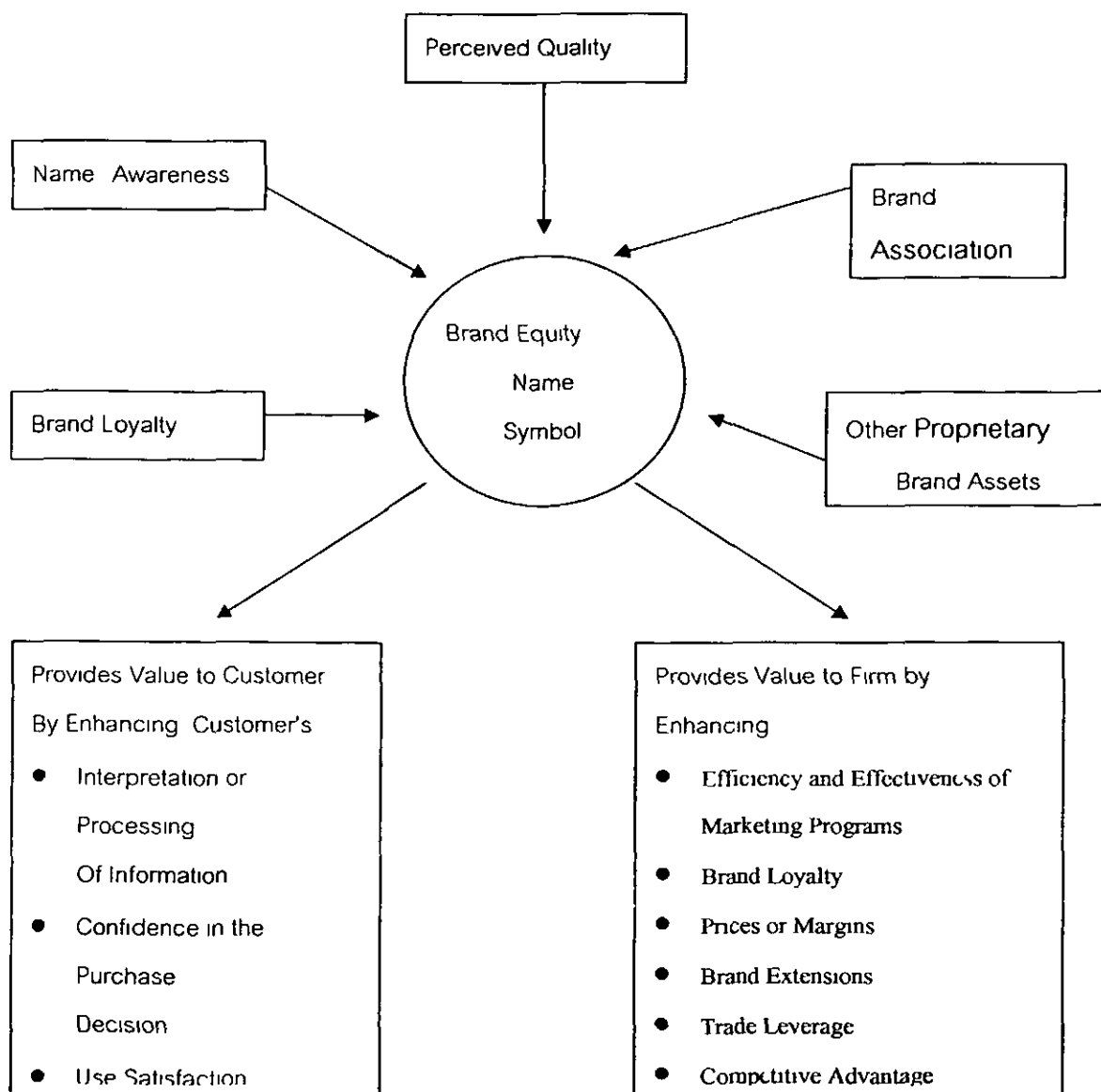
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงขาวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” ก็จะซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

5 สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากผู้แข่งขันได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A Asker
ที่มา Aaker, D A (1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา "ชาร์ป" จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา "ชาร์ป" ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา "ชาร์ป" ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา "ชาร์ป" ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา "ชาร์ป"

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1 การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2 การจำได้โดยไม่มีที่แนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีที่แนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3 การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ชาร์ป” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่หาคำตอบของความรูสึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1 กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2 กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้องดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

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

คอมมินส์ (Cnmmine 1992 1) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่านั้น ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบป์ วาลเกน,รูเบิล และดอนธู (Cob-Walgen,Ruble and Donthu 1995 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณโฆษณาส่งกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกรวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทประเภทประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวนี้น่าเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวความคิดเรื่องตราสินค้า และคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวความคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในจิตใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผู้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

- 1 การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
- 2 การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
- 3 การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
- 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปว่า คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรีวงษ์มณฑา 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถนำไปใช้สร้างกรอบแนวความคิดแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัด อภิปรายผล และประมวลผลได้

3 แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอในการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาเครื่องมือการตลาดซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

ความหมายของเครื่องมือการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้นักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการ และความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยเครื่องมือการตลาดดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 19) กล่าวว่า เครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่อ

อิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

จากความหมายของเครื่องมือการตลาดสรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

องค์ประกอบของเครื่องมือการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยใช้สิ่งจูงใจทางการตลาดมาใช้ซึ่งประยุกต์จากเครื่องมือการตลาดซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps มีขั้นตอน ดังนี้

1 บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท

2 บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น

3 ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) และต้องอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4 เครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้เครื่องมือการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะยึดเครื่องมือการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

- Philip Kotler¹ และ Gary Armstrong ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด (A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition use or consumption that might satisfy a want or need It includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas) (พิบูล ที่ปะปาล 2528 : 205)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้นเนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

- การออกแบบและสีสันท (Design and Color) รูปแบบและสีสันทเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) ดังนั้น การออกแบบและสีสันทจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-Oriented)

- ขนาด (Sized) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

- วัสดุ (Matenal) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

- จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

2 ตราสินค้า (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งเพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญรูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (Now and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546) กล่าวถึงธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management TQM) โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* 434

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

- ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

- การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

- เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้

- พิบูล ทีปะपाल (2525 : 311) กล่าวว่า เครื่องมือของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

"การโฆษณา" เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้แรงจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือให้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยวิธีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 6)

การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

- การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Information Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบวาลินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

- การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภค

การโฆษณาเตาไมโครเวฟเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้การที่เตาไมโครเวฟจะสามารถจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเตาไมโครเวฟแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวของเตาไมโครเวฟยี่ห้อนั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อก็มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณาเตาไมโครเวฟจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1 การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี การโฆษณาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เตือนความจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของตรายี่ห้อไว้ให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

- เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจมากขึ้น

2 การโฆษณาในเวลาใดเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในเวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้แก่

- เมื่อบริษัทออกไมโครเวฟรุ่นใหม่ การโฆษณาจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าตัวใหม่นี้ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของไมโครเวฟจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

- เมื่อยอดขายตกต่ำมาก หรือกรณีที่ต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดนั้นจะต้องโฆษณาให้มาก เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ เช่น แจกข่าวการตลาด ลดดอกเบี้ย หรือการแถมอุปกรณ์ต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 263)

1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) สินค้าเข้าไปร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับรางวัลตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising)

2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลิตสินค้าเข้าร้านก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามาก ๆ ทีเดียว ร้านค้าก็ต้องเลือกหาสินค้าไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาถามหาบ่อย ๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เป็นต้น

3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-Force Promotion) การดึงดูดนักขาย (Sales Incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้สินค้าวางเด่นชัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุดที่เด่นใน

ร้านติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่งก็ได้รางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขายก็อาจทำให้พนักงานไม่อยากขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 1)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community) เป็นต้น บริษัทผู้ขายเตาไมโครเวฟทำการประชาสัมพันธ์โดยออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัทเสมอทั้งทางนิตยสารหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนทราบความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้ยังทำการช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา ตั้งมูลนิธิบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งผู้แทนขายออกไปเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่างๆ หรือ พนักงานขายที่ยืนให้บริการลูกค้าหลังเคาน์เตอร์

ชาร์ปมีนโยบายเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้าส่งผลมาถึงการใช้การส่งเสริมการตลาดนั้น ซึ่งแต่เดิมชาร์ปเน้นนโยบายการขายตรง แต่ในปัจจุบันชาร์ปปรับเปลี่ยนแปลงนโยบายมาเน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มระบบ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะอย่างเหมาะสมและถูกช่วงเวลา แต่จากนโยบายการดำเนินงานที่พยายามที่พยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีของสินค้าอย่างเคร่งครัดจึงมีผลมาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อในลักษณะที่ดำเนินรอยตามสำนักงานใหญ่ เพื่อมิให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียหรือถูกลดระดับลง

4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

มอร์ส (อ้างใน ณรงค์ อุดมศรี 2542) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับ การตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

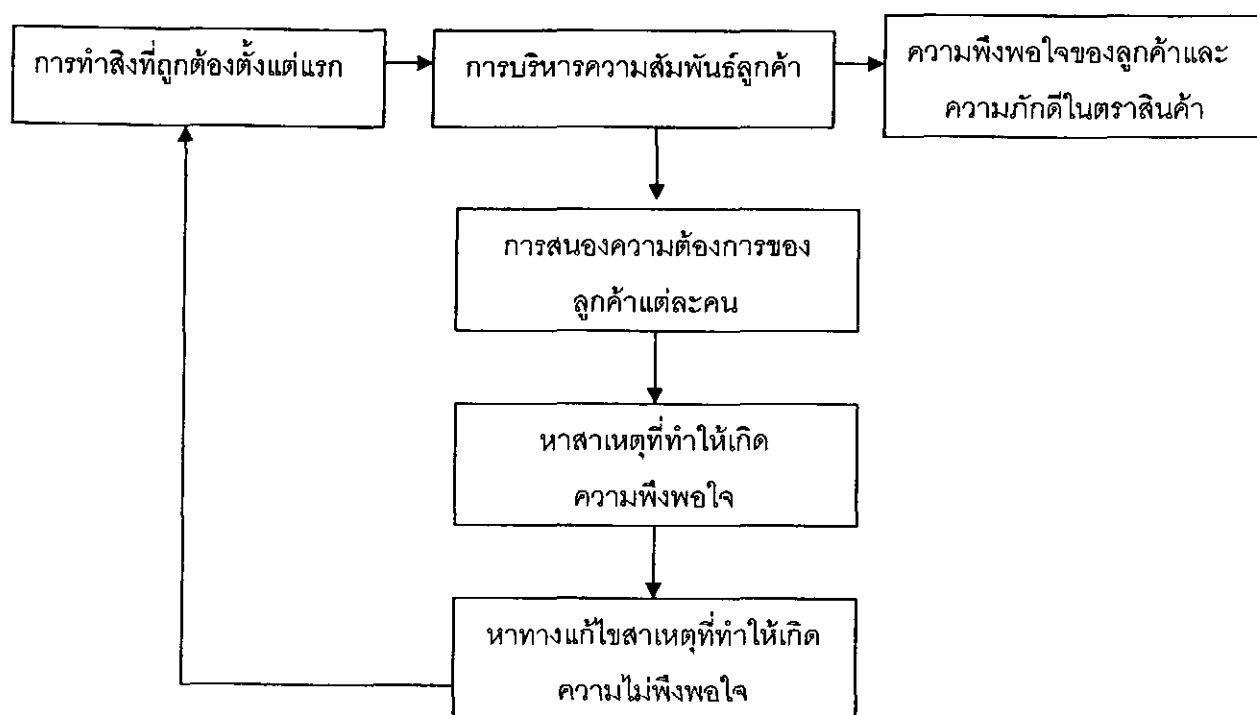
หลุยส์ จาปาเตส (อ้างใน นิภาพรรณ แก้วปัญญา 2542) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมา ก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา 2542 อ้างอิงจาก Aday & Anderson 1975 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายวงษ์ 2544 15-17 อ้างอิงจาก Anton Jon 1986 23-28)

- 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการ เพิ่มส่วนครองตลาด และผลกำไร
- 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
- 3 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
- 4 ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
- 5 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือ บริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่าและพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มี ความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



ภาพประกอบ 6 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

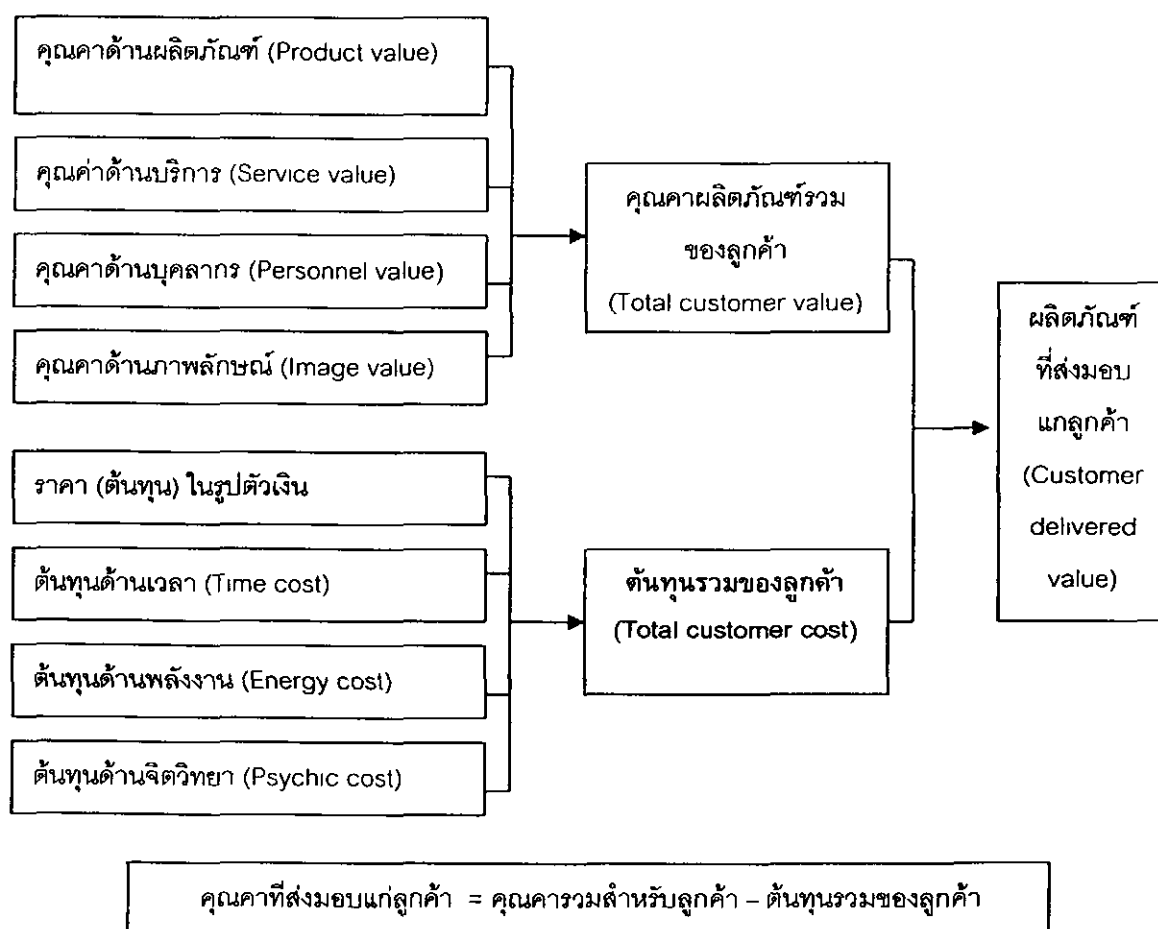
ที่มา นพพร พลายวงษ์ 2524 17; อ้างอิงจาก Anton Jon 1996 23

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 44 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มี ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า
(Customer value added)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 44 - 48)



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 44 - 48)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

John D Millet (อ้างในนิภาพรรณ แก้วปัญญา 2542) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

- 1 การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
- 2 การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้ว จะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
- 3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม
- 4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
- 5 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คอทเลอร์ (Kotler 1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

- 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
- 2 การแสวงหาข้อมูล (Search)
- 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)

5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post - Purchase feeling)

1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1 เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้ใดเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหา นั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2 การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3 การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4 อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท

5.1 ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2 การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1 1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1 2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก/น้อยแตกต่างกัน

2 ผลិតภณท์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2 1 ความแตกต่างของผลิตภณท์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีผลิตภณท์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภณท์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะทำให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2 2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภณท์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภณท์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

2 3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภณท์ (Product Stability) ผลิตภณท์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภณท์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3 1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภณท์หรือบริการ บริโภคที่เคยซื้อผลิตภณท์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้มากพอเป็นสาเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่มีอยู่ในตลาด

3 2 ความเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภณท์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภณท์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการ

หาข้อมูลด้านการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นนั้น หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่ง que ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก มีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่อง

สแตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้

3.1.3 การจูงใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

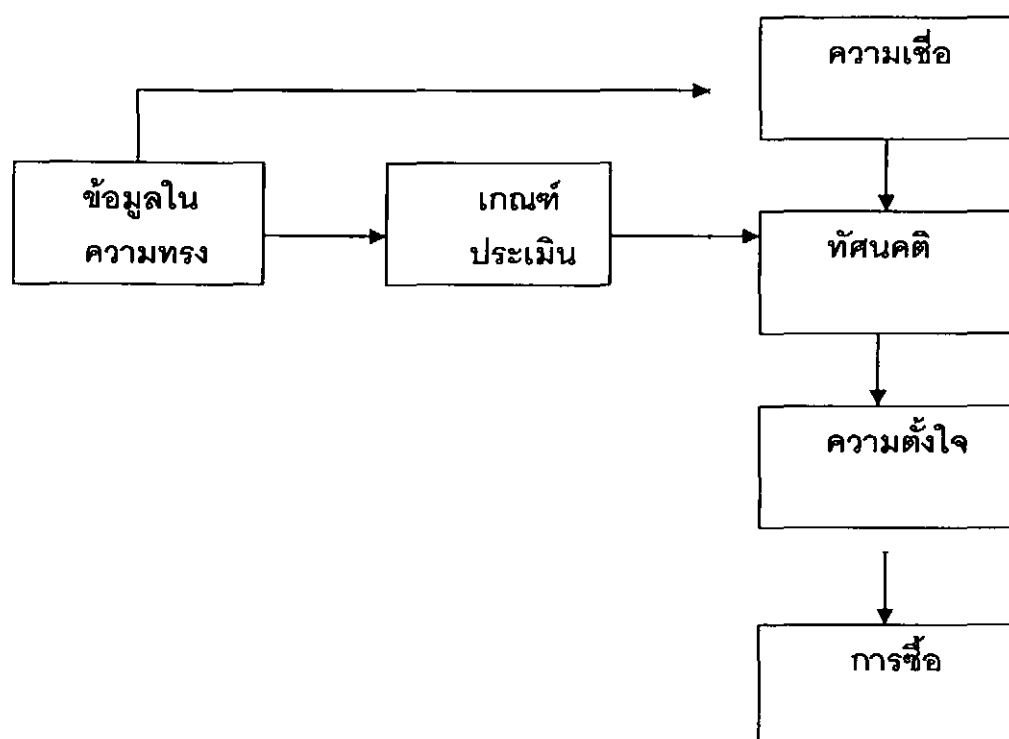
3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา ก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้นๆว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุกข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด



ภาพประกอบ 9 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 44

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของ

คุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3 4 2 1 1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3 4 2 1 2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไล่ล่องหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็ จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือ ทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3 4 2 1 3 วิธีจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะ กำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไล่ล่องหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ใน ขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3 4 2 2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความ สามารถในทุกๆเกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางการประเมินด้วยวิธีนี้ แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3 4 2 2 1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้ คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือก ที่คะแนนสูงสุด

3 4 2 2 2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับ น้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4 การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4 1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค ลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อ มี องค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของ

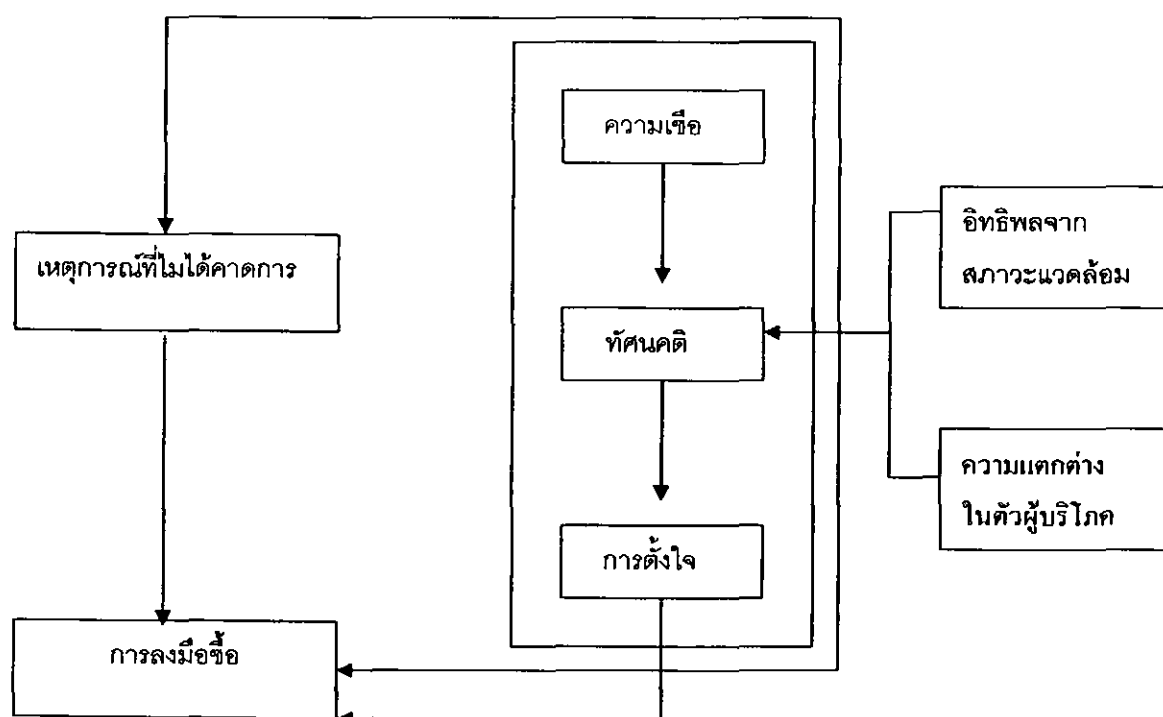
สภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่โนอย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน



ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

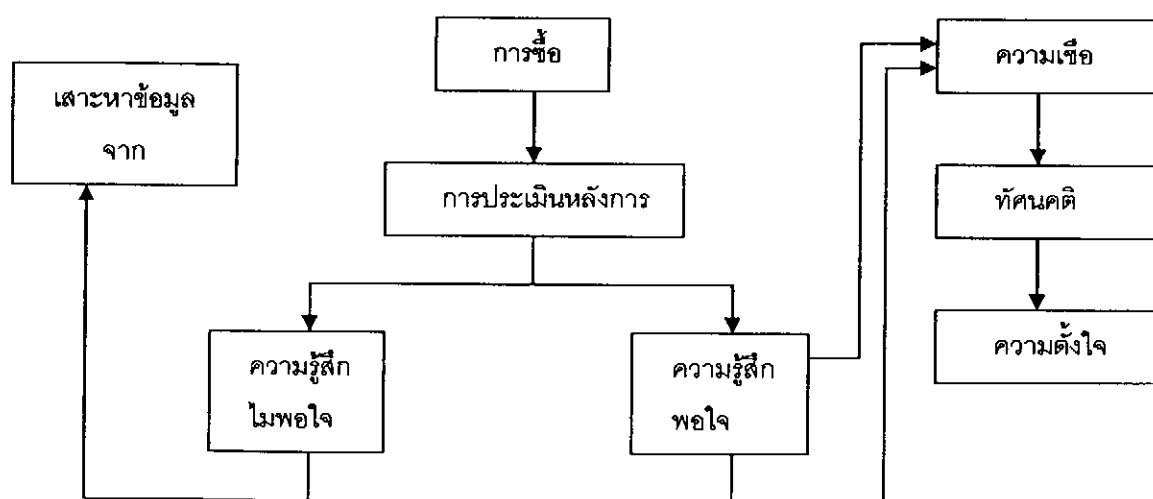
ที่มา บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 52

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ที่อยู่ในความทรงจำ และ

เสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ที่ตนต้องการจะซื้อ

2 ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 11 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่มา บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 58

5 ความรู้สึกหลังการขาย (Post – Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อมันเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1 กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2 คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้ให้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

2.4 เสริมความรักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการขาย

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกช่องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลและขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1 อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชัยภูมิของสังคมครอบครัวยุค

2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Difference) เช่นฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

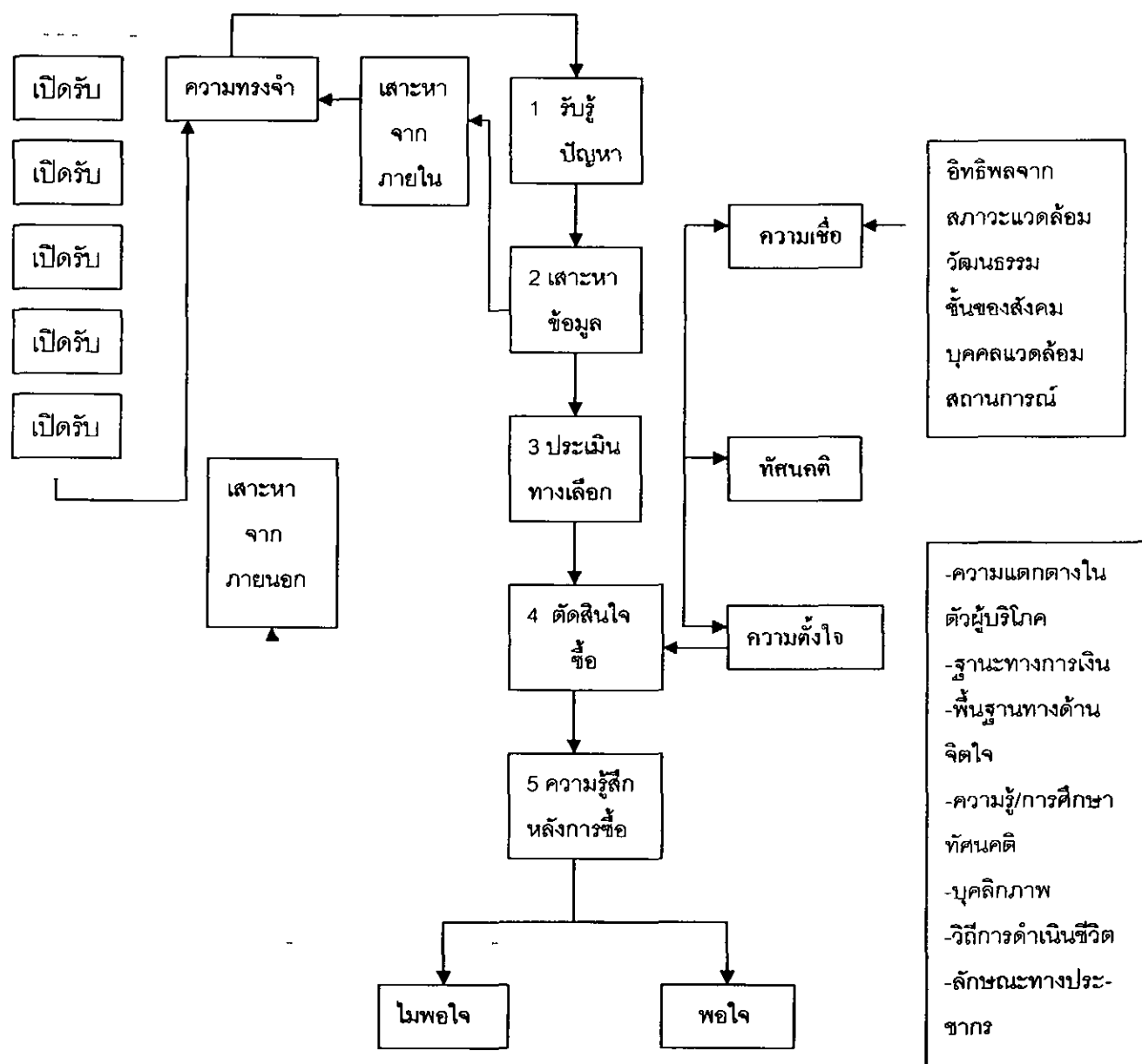
1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นทีปรึกษาแนะนำ

3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ

5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 12 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา นุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539), เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค

11

6 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัทกรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ได้ถือกำเนิดเมื่อวันศุกร์ที่ 13 พฤศจิกายน 2515 แถวบริเวณ สีแยกเฉลิมกรุง เริ่มจากพนักงานเพียงแค่ 6 ท่านที่มาร่วมแรงร่วมใจผนึกกำลังกัน เพื่อการเป็นตัวแทน จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้ชื่อ "ชาร์ป" ของประเทศญี่ปุ่นอันประกอบด้วยหม้อหุงข้าว ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลมดูดอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องบดอาหาร เครื่องโกนหนวด เต้าปิ้งขนมปัง

เครื่องเป่าลม และพัดลม ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเข้ามาจำหน่ายสามารถเอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นต่อมาไม่นาน บริษัทจึงมีการปรับปรุงการส่งสินค้าให้เหมาะสมกับสถานะของตลาดในขณะนั้น โดยงดการส่งสินค้าบางชนิดชั่วคราว คือ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น และเครื่องบดอาหารในขณะเดียวกันก็ได้ส่งสินค้าชนิดใหม่เข้ามา คือ เครื่องซักผ้า เตาไมโครเวฟ เตาอบต่างๆ หม้อหุงข้าว และกระติกน้ำร้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

จากความร่วมมือร่วมใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดแรงผลักดันต่อกิจการของบริษัทในแง่บวก คือ กิจการมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2524 สำนักงานแห่งแรกที่สี่แยกเฉลิมกรุง ไม่สามารถรองรับกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้นได้ จึงย้ายสำนักงานไปอยู่ที่ถนนสีลม แต่เพียง 6 ปีสำนักงานที่ถนนสีลมซึ่งมีเนื้อที่กว้างขวางก็กลับคับแคบลงไป บริษัทจึงตัดสินใจย้ายสำนักงานอีกครั้ง มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ตรงข้ามโรงเรียนเซนต์ดอมินิก เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 และใช้สำนักงานแห่งนี้เป็นที่ทำการมาจนถึงทุกวันนี้

หลังจากดำเนินกิจกรรมมาระยะหนึ่ง บริษัทเล็งเห็นว่า หม้อหุงข้าวไฟฟ้าและพัดลมเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค บริษัทจึงริเริ่มที่จะผลิตสินค้าดังกล่าว ขึ้นภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยได้ก่อตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ ชาร์ป ” ขึ้นในนามบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ที่ถนนสาธุประดิษฐ์ เมื่อปลายปี 2516 ดำเนินการผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้าและพัดลม โดยมี บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด เป็นผู้จำหน่าย ต่อมาบริษัทได้ขยายฐานการผลิตสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องเป่าลม โดยการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ทางบริษัทได้รับการสนับสนุนทางด้านวิศวกรรมการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ มาตรฐานทั่วโลกเป็นที่ยอมรับจากบริษัท ชาร์ป (ประเทศญี่ปุ่น)

จากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการของบริษัทขยายตัวเพิ่มขึ้นและมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การดำเนินการผลิตของโรงงานขยายตัวตามไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายว่าด้วยการใช้ประโยชน์ที่ซึ่งห้ามมิให้ขยายโรงงานในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมองหาทำเลที่ตั้งใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายการผลิต บริษัทได้ย้ายจากโรงงานเดิมมาตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่ ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี

โดยกลุ่มบริษัทกรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,800 คน มีบริษัทในเครือได้แก่ บริษัทเฟดเดอร์ล อีเลคตริก จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ ชาร์ป ” โดยโรงงานตั้งอยู่บริเวณถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี(ถนนบางนา - ตราด กม 12) ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหลายประเภท ทั้งหม้อหุงข้าวอุณหภูมิคงที่ กระติก

น้ำร้อน HOTTA SHARP เตาแก๊ส เครื่องซักผ้า เตาไรต์ และเตาอบไฟฟ้า นอกจากนี้บริษัทยังก้าวไปอีกขั้นด้วยการขยายการผลิตสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรปและออสเตรเลีย และยังมีโครงการที่จะขยายการผลิตสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นๆอีกด้วย

ตลอดระยะเวลา 30 ปี ที่ผ่านมา บริษัท กรุงเทพมหานครไฟฟ้า จำกัด ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จอันเกิดจากประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ความมุ่งมั่นที่จะฝ่าฟันไปให้ถึงจุดหมายที่ตั้งไว้ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรและการร่วมแรงร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะหลอมเป็นพลังก่อความมั่นคงและพร้อมรับกับทุกเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามา

ปัจจัยภายใน (Internal Environment)

1 ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทกรุงเทพมหานครไฟฟ้า จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบ้านของชาร์ป (SHARP HOME APPLIANCES) ในเมืองไทย และได้รับลิขสิทธิ์การผลิตสินค้า "SHARP" จากประเทศญี่ปุ่น เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กระติกน้ำร้อน เครื่องซักผ้า สามารถผลิตสินค้าออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วทวีป และได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เป็นอันดับ 1 ใน 5 ของโลกโดยคนไทย 100 % ซึ่งเป็นความภูมิใจของบริษัทคนไทยทุกคน

สินค้าในกลุ่ม KITCHEN APPLIANCES (KA) มีดังนี้

- 1 1 หม้อหุงข้าวชาร์ป (RICE COOKER)
- 1 2 หม้ออุ่นทิพย์ชาร์ป (JAR RICE)
- 1 3 กระติกหอยเต้าชาร์ป (JAR POT)
- 1 4 เครื่องปั่นอเนกประสงค์ชาร์ป (BLENDER)
- 1 5 เตาไมโครเวฟชาร์ป (MICROWAVE)
- 1 6 เตาอบไฟฟ้าชาร์ป (MINI - OVEN)

2 ด้านการรับรองคุณภาพสินค้า

เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2533 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมร่วมมือกับสถาบันทิวฟ (TUV ESSEN GROUP) สถาบันตรวจสอบรับรองคุณภาพแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ได้มอบประกาศนียบัตรรับรองความปลอดภัยของสินค้า หรือ GS MARK ให้แก่โรงงานเฟดเดอร์ลือเลคติก GS MARK เป็นเครื่องหมายที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และทั่วโลก นั้นหมายถึง ตลาดทั่วโลกต่างยอมรับในคุณภาพของหม้อหุงข้าวชาร์ป ซึ่งผลิตในประเทศไทยยังความภาคภูมิใจอีกครั้งมาสู่คนไทย

3 ด้านการบริหาร

บริษัทฯ ประกอบด้วยทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านการบริหาร การผลิต การตลาดและการจัดการ ประกอบกับพนักงานและสมาชิกที่เต็มไปด้วยความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างจริงจัง ทำให้การดำเนินงานของบริษัทฯเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4 โครงสร้างบริษัท

บริษัทฯ มีสถานที่ดำเนินการ 2 แห่ง

OFFICE บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด และบริษัท อเมริกัน เอนจิเนียริง จำกัด

1643 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี

กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0-2254 – 5000 โทรสาร 0-2255-1043

FACTORY บริษัท ซาร์ป แอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

SAHRP APPLIANCES (THAILAND) LTD (SATL)

64 หมู่ 5 ถ บางนา-ตราด กม 37 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง

จังหวัด ฉะเชิงเทรา 24180

โทรศัพท์ (038) 538663-70 โทรสาร (038) 538662 , 538863

5 ด้านเทคโนโลยี และกระบวนการผลิต

ในฐานะที่บริษัทฯ เป็นองค์การทางเศรษฐกิจ บริษัทได้ตระหนักถึงหน้าที่ในการหาเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพื่อเป็นการชดเชยดุลการค้า โดยในการนี้ บริษัทได้ส่งสินค้าซึ่งผลิตออกจากโรงงานของเราออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ กลุ่มประเทศในแถบยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา อเมริกาใต้ แคนาดา และแถบเอเชียบางประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ ฮองกง สิงคโปร์ ปากีสถาน เป็นต้น จนผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักเพราะได้มาตรฐานรับรองทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นการนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทย

บริษัทฯ จะพยายามดำเนินการผลิตสินค้าทุกชนิดที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายขึ้นภายในประเทศ และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตเข้ามาในประเทศ เพื่อให้มีความสามารถเพียงพอที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีปลอดภัย และเป็นที่เชื่อถือแก่ผู้ใช้ โดยใช้กระบวนการผลิตที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดี และมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า

บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ด้วยตระหนักดีว่าหากบริษัทหยุดนิ่งก็คงมีอาจจะรักษาความเป็นผู้นำในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบันได้ เพื่อความ

มั่นใจในมาตรฐานของสินค้า โรงงานจึงผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนหลักของสินค้าเอง หน่วยตรวจสอบควบคุมคุณภาพจะทำงานประสานกับฝ่ายผลิตอยู่ตลอดเวลา โดยใช้ระบบ TQC (Total Quality Control) คือตรวจสอบคุณภาพชิ้นส่วนทุกชิ้นก่อนนำมาประกอบ เมื่อประกอบแล้วก็จะนำมาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นออกมาสมบูรณ์ตามมาตรฐานสากลจนได้รับเครื่องหมาย GS MARK จากเยอรมัน ซึ่งมีได้เป็นใบรับรองมาตรฐานระดับโลกชิ้นแรก ที่โรงงานของเราได้รับ หากแต่การผลิตเพื่อส่งออกของเราจะผลิตตามมาตรฐานที่ลูกค้า แต่ละประเทศต้องการ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน UL จากสหรัฐอเมริกา มาตรฐาน SAA จากออสเตรเลีย มาตรฐาน CSA จากแคนาดา มาตรฐาน BS จากอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นของบริษัทในนโยบายการผลิต เพื่อมอบประโยชน์ให้กับสังคมอย่างแท้จริง

6 ภารกิจของบริษัท (Corporate Mission)

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยความเฉลียวฉลาด ความมานะพยายาม ความคิดสร้างสรรค์ และประการสำคัญที่สุดก็คือความซื่อสัตย์

ธุรกิจที่จะถือว่าประสบความสำเร็จได้ธุรกิจนั้น จะต้องสามารถสนองความพึงพอใจทั้งแก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริโภค และที่สำคัญที่สุดก็คือจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

6.1 ภารกิจด้านการตลาด บริษัทจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ดังนี้

6.1.1 จะเป็นผู้นำในตลาดสำหรับสินค้าทุกชนิดที่บริษัทฯ จัดจำหน่าย

6.1.2 จะดำเนินการเพื่อให้สามารถส่งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

6.2 ภารกิจด้านการพนักงาน บริษัทฯ ถือว่า พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท และเป็นส่วนร่วมอันสำคัญที่จะช่วยกันสร้างความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงให้แก่บริษัทฯ ดังนั้น จึงถือว่าเป็นหน้าที่ที่บริษัทฯ จะต้องให้การตอบแทนแก่พนักงานตามกำลังความสามารถ โดยบริษัทฯ จะ

6.2.1 จ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับงานและหน้าที่ตามรับผิดชอบ

6.2.2 จัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ ตามความต้องการของพนักงาน และตามกำลังความสามารถของบริษัทฯ

6.2.3 ส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้เพื่อจะได้มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน

6.2.4 การจ้างงาน บริษัทฯ จะพยายามอย่างดีที่สุดในการที่จะรักษาให้พนักงานทุกคนทำงานกับบริษัทฯ ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้

6 2 5 เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงานเพื่อช่วยกันสร้างความก้าวหน้าแก่บริษัทฯ

6 3 การกิจด้านการเงิน บริษัทฯ จะดำเนินการธุรกิจภายในขอบเขตที่จะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการเงินจนเกินควร โดยรักษาสภาพคล่องของบริษัทฯ ไว้ในระดับที่เหมาะสมและในขณะเดียวกันก็จะบริหารทรัพย์สินของบริษัทฯ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6 4 การกิจด้านการผลิต บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตสินค้าทุกชนิดที่บริษัทฯ จัดจำหน่ายขึ้นภายในประเทศ และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จำเป็นแก่การผลิตเข้ามาในประเทศเพื่อให้มีความสามารถเพียงพอที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยแก่ผู้ใช้ และส่งเสริมให้มีการค้นคว้าทางวิทยาการเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

6 5 การกิจด้านสังคม บริษัทฯ ได้ตระหนักดีถึงความรับผิดชอบต่อที่พึงมีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงถือว่าเป็นหน้าที่ของบริษัทฯ ที่จะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้

บริษัทฯ จะดำเนินการเพื่อขยายกิจการให้เป็นบริษัทฯ มหาชน เพื่อให้พนักงานและประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการของบริษัทฯ

7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

ศุภนิธย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องซักผ้า การเปรียบเทียบความคิดเห็นและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในด้านการผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องซักผ้าถังเดียว มีการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า การพิจารณาเลือกซื้อพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก การโฆษณามีส่วนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจ ตราयीหือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้าแน้นแนลได้รับเลือกซื้อมากที่สุด ราคาเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสำคัญต่อราคาเครื่องซักผ้ามากที่สุด และการซื้อเครื่องซักผ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาราคาและยี่ห้อของสินค้า โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาแต่ละชนิดก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และชะลอการซื้อหากสินค้านั้นราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ชาวิท และ เฮฟเนอร์ (Shavit & Haefner 1998, 7-22) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายหนุ่มที่มีรายได้และการศึกษาต่ำในอเมริกา จำนวน 1,000 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกสนานกับโฆษณาที่เห็นในทุก ๆ สื่อ และพวกเขายังใช้ข้อมูลที่ได้จากการดูโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมา เช่น จากการศึกษาของมิททอล (Mittal 1994 35-53) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และการศึกษาสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วรู้สึกว่ายโฆษณานั้นหลอกลวง ไม่เป็นจริง และยังดูถูกความฉลาดของผู้บริโภค ที่มีผลขัดแย้งกันนั้นเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษาและรายได้

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน มนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต โดยเฉพาะความจำเป็นด้านที่อยู่อาศัย จากนั้นก็ความจำเป็นด้านการเดินทาง และการอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องอำนวยความสะดวกทั้งมวล ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แทบไม่ใช่ว่าสิ่งที่ไม่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต ด้วยเหตุผลนี้ผู้บริโภคจึงพยายามซื้อสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง (พรธรรมา ฐนนิมิตรกุล 2533)

เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดว่าเป็นสินค้าคงทนประเภทหนึ่ง ซึ่งให้ผลตอบแทนหรือบริการแก่ผู้บริโภค อยู่ในระยะที่ยาวนาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งชนิดใดอยู่แล้ว ถ้าสินค้านั้นยังคงสามารถให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอยู่ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดเดียวกันบ่อยนัก ด้วยเหตุผลนี้ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงสามารถเลื่อนไปซื้อในช่วงระยะเวลาอื่นได้หรืออาจไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้นกว่าเดิม อีสท์วูด (Eastwood 1985) ได้แสดงให้เห็นว่า จากคุณสมบัติของสินค้าคงทนที่ให้บริการเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในบางช่วงเวลา เหตุผลนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นเหตุผลในความต้องการของการสินค้าคงทนของผู้บริโภคจึงสามารถแยกเหตุผลของการตัดสินใจได้ 2 ประการ คือ ความต้องการขั้นปฐม (New Demand) ของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จากส่วนของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ รายได้ ระดับราคาสินค้าชนิดนั้น โดยเครดิตก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคบางส่วนมีการซื้อสินค้าเงินผ่อน โดยวิธีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ซึ่งเท่ากับบังคับให้ผู้บริโภคต้องออมเงินไว้หลังจากการซื้อสินค้าบริโภคด้วย ความต้องการอีกประการหนึ่ง คือ ความต้องการสินค้าเพื่อทดแทน (Replacement Demand) คือความต้องการของผู้บริโภคส่วนที่เป็นเจ้าของอยู่แล้ว เพื่อทดแทนส่วนหนึ่งที่หมดอายุการใช้งาน (Scrap page) เพื่อต้องการซื้อใหม่ แต่ไม่ได้รวมถึง การซื้อมาในครั้งแรกหรือซื้อมาเพิ่มเติมโดยที่ยังเก็บของเดิมไว้

วู (Wu 1995) ได้วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคงทนในครัวเรือน โดยศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการกำหนดสินค้าคงทนในครัวเรือนที่มีผู้บริโภคปรารถนา รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ลักษณะของแต่ละครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน สถานภาพสมรส อายุของหัวหน้าครัวเรือน เป็นต้น โดยวิเคราะห์โดยการใช้สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าจนกระทั่งถึงปีที่ 3 ของการสมรส ส่วนสถานภาพการเป็นเจ้าของบ้าน พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเป็นของตนเองจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านประมาณ 0.2 ขณะที่ตัวแปรอายุของหัวหน้าครัวเรือนจะแสดงผลออกมาในทางลบ การวิเคราะห์สมการการลงทุน สิทธิในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนพบว่า ครัวเรือนที่มีการสมรสในปีปัจจุบัน การซื้อบ้านใหม่และรายได้ที่เพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน และระดับรายได้ในอดีต จะเป็นตัวแปรสำคัญอย่างมาก ขณะที่ครอบครัวที่เป็นเจ้าของบ้านย้อนหลัง 3 ปี จะมีผลลบต่อการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าคงทนถาวรประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

แครก (Cragg 1971) ได้วิเคราะห์เพื่อหาแบบจำลองที่ประยุกต์ใช้กับความต้องการสินค้าคงทน ซึ่งได้ศึกษาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนของครัวเรือน ได้สรุปผลเช่นเดียวกันว่า รายได้ใน

ปัจจุบันมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจใช้จ่ายในสินค้าคงทนในครัวเรือน ส่วนรายได้ก่อนการตัดสินใจไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าใดนัก อายุของหัวหน้าครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการใช้จ่าย กล่าวคือ อายุของหัวหน้าครัวเรือนยิ่งสูง จะมีการซื้อสินค้าครัวเรือนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คงทนลดลง และผู้เพ็งย้ายเข้ามาอยู่ใหม่ในบ้านเพียง 1 ปี หรือผู้ที่เพ็งแต่งงานใหม่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภค

ทัศนาศ กุลรัตน์นาม (2536) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า จากการสำรวจสถานการณ์การเป็นเจ้าของทรัพย์สินคงทนของผู้บริโภค พบว่า โทรทัศน์เป็นสินค้าที่ครัวเรือนมีอยู่มากที่สุดถึงร้อยละ 91.8 โดยเฉลี่ย 1.007 เครื่องต่อหนึ่งครัวเรือน และเมื่อพิจารณาสินค้าคงทนทั้งหมดพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ 5 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ พัดลม เครื่องเสียง หม้อหุงข้าว ในขณะที่ผู้บริโภคมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของน้อยที่สุด 4 อันดับจากน้อยไปหามาก คือ เครื่องปรับอากาศ เตาไมโครเวฟ เครื่องวีดีทัศน์ เครื่องซักผ้า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบจำลองโทบิต พบว่ารายได้ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเพื่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ขณะที่รายได้ในอดีตมีความสำคัญไม่มากนักจะให้มีประสิทธิภาพในทางลบ สถานภาพการสมรสใหม่หรือเพิ่งสมรสเพียง 1 ปีหรือน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อกลุ่มสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

ธวัชชัย สงวนเรือง (2542 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการวิจัยที่พบ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ไม่มีเสียงรบกวน ทนทานไม่มีปัญหาจุกจิก และบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ ปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาเป็นลำดับสำคัญรองลงมาคือ การติดตั้งฟรี การให้บริการหลังการขาย ของแถม ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล(เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) ตามลำดับ

พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่

1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย

2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข่าวสารข้อมูล และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้เป็นตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นของไทยและอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศในด้านประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบ ในระดับมากที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแง่ ราคาไม่แพง และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแง่การมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับมาก นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอีกด้วย ในการทดสอบสถิติสรุปได้ว่า อาชีพ รายได้และปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และเพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคและเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ลึกและกว้างขึ้น

สรุปงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นแนวทางที่ผู้วิจัย ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพราะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่วิจัยภาพรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือวิจัยภาพรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ยังไม่ได้มีการเจาะจงตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกเตาไมโครเวฟยี่ห้อซาร์ป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นภาพรวมของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในภาพกว้าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ ณ โซนร่วมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่ของชาร์ปและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความมั่นใจ 95 % Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % e มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 40 % เท่ากับ 385×0.04 เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็น ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

- 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
- 2 กลุ่มนุรพา 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

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต คือ เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว และเขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะเลือก

ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปเลือกซื้อเตาไมโครเวฟจำนวนมาก และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่ามีความสนใจซื้อ เตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” หรือไม่ ถ้าใช้จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยสถานที่เจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถาม ภายในชั้นที่มีการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มปกครอง/เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	ห้างสรรพสินค้า มานูญครอง	70
กลุ่มบุรพา (เขตลาดพร้าว)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตห้วยขวาง)	ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน รัชดา	66
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ที่มาใช้บริการ ณ โซนรวมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่ของชาร์ปและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมความคิดและแนวทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัว จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ประเภทที่อยู่อาศัย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ของ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดความคิดเห็น โดยนำค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1 00-1 80	ไม่ดีอย่างมาก
1 81-2 60	ไม่ดี
2 61-3 40	ปานกลาง
3 41-4 20	ดี
4 21-5 00	ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรายด้านเครื่องมือทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถามแบบ ประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พพอใจอย่างมาก พพอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พพอใจ ไม่พพอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พพอใจอย่างมาก	5
พพอใจ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่พพอใจ	2
ไม่พพอใจอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับความพึงพอใจ โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1 00-1 80	ไม่พอใจอย่างมาก
1 81-2 60	ไม่พอใจ
2 61-3 40	ไม่แน่ใจ
3 41-4 20	พอใจ
4 21-5 00	พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale ประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาค (Interval scale) ของ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พพอใจอย่างมาก พพอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับความพึงพอใจ โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1 00-1 80	ไม่พอใจอย่างมาก
1 81-2 60	ไม่พอใจ
2 61-3 40	ไม่แน่ใจ
3 41-4 20	พอใจ
4 21-5 00	พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟ สถานที่ซื้อ เคยใช้ยี่ห้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) และในลักษณะ ลำดับเครื่องในการซื้อเตาไมโครเวฟ ระยะเวลาในการใช้ ราคาที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ลำดับเครื่องในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระยะเวลาในการใช้งาน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ราคาที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
สถานที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
เคยใช้ยี่ห้อใด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 5.1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ซื้ออย่างแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	คะแนน
ซื้ออย่างแน่นอน	5
ซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
1.00-1.80	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
1.81-2.60	ไม่ซื้อ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
3.41-4.20	ซื้อ
4.21-5.00	ซื้ออย่างแน่นอน

ตอนที่ 5.2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟ “ ซาร์ป ” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้ผู้ซื้อไมโครเวฟ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ แนะนำอย่างแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับการแนะนำ	คะแนน
แนะนำอย่างแน่นนอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำอย่างแน่นนอน	1

สำหรับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ โดยหาค่าจากสูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับการแนะนำให้ซื้อ
1 00-1.80	ไม่แนะนำอย่างแน่นนอน
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
3.41-4.20	แนะนำ
4.21-5.00	แนะนำอย่างแน่นนอน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

- 1 ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม
- 4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Content Validity)

จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ก่อนนำไปใช้ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ของผลิตภัณฑ์ไมโครเวฟ

$$\alpha = 9172$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านเครื่องมือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไมโครเวฟชาร์ป

$$\alpha = 8765$$

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่ของชาร์ป และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดย

3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Window เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูล ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (บุศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

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

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

โดย	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร
(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.1 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) ใช้สูตร

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 :49)

$$\text{Cronbach 'alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนข้อถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดย

4.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 :175) ดังนี้

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

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$\text{ในกรณีที่ } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \quad v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ยกเว้นข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ) มีสูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTr}{MSE}$

$MSTr$ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTr / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 258) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i แทน จำนวนข้อมูลกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น 95%

4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี 2539:30)

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

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีการระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนจำนวนผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
df	แทนขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
F	แทนค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
SS	แทนผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทนค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน Least Significant Difference)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1 เพศที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2 อายุที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 4 อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 7 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 8 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 9 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 10 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 11 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 12 เครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 13 เครื่องมือทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 14 เครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

15 เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

16 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2 อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	45	11.25
25 - 34 ปี	129	32.25
35-44 ปี	167	41.75
45 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	31	7.75
อนุปริญญา/ปวส	57	14.25
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	296	74.00
รวม	400	100.00
4 อาชีพ		
นักศึกษา	22	5.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	258	64.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	11.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.00
รวม	400	100.00
5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 3 คน	168	42.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 – 6 คน	199	49.75
7 – 9 คน	26	6.50
10 คนขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.75
5,000 - 10,000 บาท	75	18.75
10,001 -15,000 บาท	77	19.25
15,001 บาทขึ้นไป	245	61.25
รวม	400	100.00
7 ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	200	50.00
ทาวน์เฮ้าส์	115	28.75
คอนโดมิเนียม	42	10.50
อพาร์ทเมนต์	28	7.00
อาคารพาณิชย์	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

อายุ ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 - 44 ปีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 45ปีขึ้นไปจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 คนและมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คนจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42 มีสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีสมาชิกในครอบครัว 10 คนขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออยู่ทาวน์เฮาส์จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 คอนโดมิเนียม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อพาร์ทเมนต์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอาคารพาณิชย์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี พบว่า

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟท่านนึกถึงเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป”	3.94	0.77	ดี
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ชาร์ป” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.88	0.78	ดี
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม	3.91	0.775	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป”	4.02	0.62	ดี
เป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด	3.57	0.79	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	3.80	0.71	ดี
ด้านความสัมพันธ์			
เตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ	3.93	0.68	ดี
เตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน	3.91	0.64	ดี
ด้านความสัมพันธ์โดยรวม	3.92	0.66	ดี
ด้านความภักดี			
ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเตาไมโครเวฟท่านจะแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป”	3.76	0.72	ดี
ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อเตาไมโครเวฟท่านจะซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป”	3.80	0.75	ดี
ด้านความภักดีโดยรวม	3.78	0.74	ดี
คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” โดยรวมของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ	3.85	0.72	ดี

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” โดยรวมของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” โดยรวมของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟมีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งสามารถอธิบายด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟจะนึกถึงเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเห็นด้วยในระดับดีกับความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ชาร์ป” มากกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และเห็นด้วยในระดับดีกับความเป็นที่ยอมรับของชาวยุโรปเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านความสัมพันธ์

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับเตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และเห็นด้วยในระดับดีกับเตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านความภักดี

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับการแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟจะแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเห็นด้วยในระดับดีกับครั้งต่อไปที่จะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.86	0.67	พอใจ
คุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมา	3.87	0.60	พอใจ
การออกแบบตัวสินค้าและวัสดุ	3.90	0.61	พอใจ
คุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่น ความคงทนถาวร	3.95	0.66	พอใจ
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์	3.95	0.56	พอใจ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.75	0.72	พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.88	0.64	พอใจ
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟ	3.91	0.66	พอใจ
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน	3.66	0.74	พอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.79	0.70	พอใจ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.27	0.60	พอใจอย่างมาก
จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	4.04	0.63	พอใจ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.16	0.62	พอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขาย	3.85	0.71	พอใจ
การแจกของแถมหรือให้ส่วนลด	3.28	0.86	ไม่แน่ใจ
การออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนากร	3.72	0.72	พอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	0.76	พอใจ
เครื่องมือทางการตลาดโดยรวมของเตาไมโครเวฟชาร์ป	3.86	0.68	พอใจ

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าที่ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมของเตาไมโครเวฟชาร์ปมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งสามารถอธิบายด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจในความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่น ความคงทนถาวรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านราคา

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมากในความสะดวกในการหาซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในจำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจในการให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ซื้อที่มีความไม่แน่ใจกับการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนาการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.88	0.70	พอใจ

จากตาราง 5 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปซึ่งสามารถอธิบายได้ในด้านต่างๆดังนี้

ตอนที่ 5.1

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในด้านเหตุผลสำคัญการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

เหตุผลสำคัญการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้ายอดนิยม	118	29.5
เพื่อนแนะนำให้ใช้	34	8.5
ประหยัดไฟและเวลา	53	13.25
โฆษณาจูงใจ	39	9.75
รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง	100	25.00
รับรู้ข้อมูลมาจากพนักงานขาย/โภชนาการ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเป็นสินค้ายอดนิยม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย/โภชนาการ จำนวน 56

คน คิดเป็นร้อยละ 14 ประหยัดไฟและเวลาจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 โฆษณาสนใจจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 และเพื่อนแนะนำให้ใช้ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้เตาไมโครเวฟชาร์ปในด้าน ลำดับเครื่องในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ลำดับเครื่องในการซื้อเตาไมโครเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องที่ 1	317	79.25
เครื่องที่ 2	68	17.00
เครื่องที่ 3	10	2.50
เครื่องที่ 4	5	1.25
รวม	400	100.00

$\bar{X} = 1.26$

SD = 0.59

Min = 1

Max = 4

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เตาไมโครเวฟเป็นเครื่องที่ 1 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือเครื่องที่ 2 จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 เครื่องที่ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้เป็นเครื่องที่ 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ในด้านระยะเวลาการใช้เตาไมโครเวฟชาร์ป

ระยะเวลาการใช้เตาไมโครเวฟ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	218	54.50
4-6 ปี	128	32.00
7-9 ปี	16	4.00
10 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

$\bar{X} = 2.00$

SD = 0.93

Min = 1

Max = 10

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เตาไมโครเวฟ 1 – 3 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 4 – 6 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 7 – 9 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อในด้านราคาการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ราคาการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	จำนวน	ร้อยละ
2,500 – 4,000 บาท	198	49.50
4,001 – 5,500 บาท	98	24.50
5,501 – 7,000 บาท	56	14.00
7,001 – 8,500 บาท	23	5.75
8,501 – 10,000 บาท	7	1.75
10,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

$\bar{X} = 6,532.65$

SD = 1.32

Min = 2,590

Max = 17,000

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเตาไมโครเวฟราคา 2,500 – 4,000 บาท จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือราคา 4,001 – 5,500 บาท จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.50 ราคา 5,501 – 7,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ราคา 7,001 – 8,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ราคา 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และราคา 8,501 – 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อในด้านสถานที่กาซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

สถานที่ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	19	4.75
โดยตรงจากบริษัท	32	8.00
ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	347	86.75
สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเตาไมโครเวฟที่สรรพสินค้าต่างๆ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ และสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อในด้านยี่ห้อที่เคยใช้เตาไมโครเวฟ

ยี่ห้อที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
เวิลด์พูล	11	2.75
อีฟ	5	1.25
พานาโซนิค	20	5.00
ชาร์ป	204	51.50
ซัมซุง	75	18.75
แอลจี	14	3.50
เทอร์โบล่า	49	12.25
อีเล็กโทรลักซ์	16	4.00
อีตาซี	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เคยี่ห้อ "ชาร์ป" มาก่อนที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ "ซัมซุง" จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 "เทอร์โบล่า" จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 "พานาโซนิค" จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 "อิเล็กทรอนิกส์" จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 "แอลจี" จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ "เวลด์ฟลู" จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 "ฮิตาชิ" จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ "อีฟ" จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5.2

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตข้างหน้าของการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

แนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น
แนวโน้มการซื้อโดยรวม	3.99	0.80	ซื้อ

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

การแนะนำบุคคลอื่นในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น
การแนะนำโดยรวม	3.90	0.79	แนะนำ

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 11 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน

	เพศชาย n = 168		เพศหญิง n = 232		df	t	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
ความพึงพอใจโดยรวม	3.81	0.70	3.92	0.70	398	-1.593	0.112

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ประหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพศหญิงมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาค่า Sig พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.371	1.457	3.015*	0.030
	ภายในกลุ่ม	396	191.379	0.483		
	รวม	399	195.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายข้อของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3 69	3 96	3 92	3 71
ต่ำกว่า 25 ปี	3 69	-	-0 27 [*] (0 024)	-0 23 (0 052)	-0 02 (0 867)
25 – 34 ปี	3 96		-	0 04 (0 580)	0 25 [*] (0 023)
35 – 44 ปี	3 92			-	0 21 (0 530)
45 ปีขึ้นไป	3 71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 16 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 69$) น้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3 96$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 27

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 96$) มากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3 71$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 25

ส่วนผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	13.698	4.566	9.932 [*]	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	182.052	0.460		
	รวม	399	195.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุสัญญา/ปวส	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 13	3 55	3 93	3 94
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3 13	-	-0 42 [*] (0 043)	-0 80 [*] (0 000)	-0 81 [*] (0 000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3 55		-	-0 38 [*] (0 012)	-0 39 [*] (0 002)
อนุสัญญา/ปวส	3 93			-	-0 01 (0 924)
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3 94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 18 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 13$) น้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 3 55$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0 42

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุสัญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 13$) น้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุสัญญา/ปวส ($\bar{X} = 3 93$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0 80

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.13$) น้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$) น้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$) น้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ส่วนผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 14 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5 996	1 499	3 120*	0 015
	ภายในกลุ่ม	395	189 754	0 480		
	รวม	399	195 750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0 015 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
	$\bar{X}$	3 95	3 87	3 93	3 54	3 85
นักศึกษา	3 95	-	0 08 (0 631)	0 02 (0 875)	0 41* (0 023)	0 10 (0 626)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3 87		-	-0 60 (0 564)	0 33* (0 019)	0 02 (0 911)

ตาราง 20 (ต่อ)

อาชีพ	ความพึงพอใจ โดยรวมเฉลี่ย	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	$\bar{X}$	3 95	3 87	3 93	3 54	3 85
รับจ้าง/พนักงาน เอกชน	3 93				0 39* (0 001)	0 08 (0 118)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3 54				-	-0 31 (0 100)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3 85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 20 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 95$) มากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3 54$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 41

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 87$) มากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3 54$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 33

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย ($\bar{X} = 3 93$) มากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3 54$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 39

ส่วนผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 15 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.560	0.520	1.061	0.366
	ภายในกลุ่ม	396	194.190	0.490		
	รวม	399	195.750			

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.628	1.209	2.493	0.060
	ภายในกลุ่ม	396	192.122	0.485		
รวม	รวม	399	195.750			

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 17 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.722	0.181	0.366	0.883
	ภายในกลุ่ม	395	195.028	0.494		
	รวม	399	195.750			

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมที่เป็นผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป”	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟท่านนึกถึงเตาไมโครเวฟชาร์ป	0.446 *	0.000	ปานกลาง
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าชาร์ปมากกว่าตราสินค้าอื่น	0.365 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป	0.360 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด	0.296 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสัมพันธ์			
เตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ	0.347 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน	0.430 *	0.000	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป"	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความภักดี			
ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเตาไมโครเวฟท่านจะแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	0.356 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อเตาไมโครเวฟท่านจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	0.427 *	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟท่านนึกถึงเตาไมโครเวฟชาร์ปกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟท่านนึกถึงเตาไมโครเวฟชาร์ปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟท่านนึกถึงเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า "ชาร์ป" มากกว่าตราสินค้าอื่น กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้าในข้อความ

คุ้นเคยกับตราสินค้า "ชาร์ป" มากกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า "ชาร์ป" มากกว่าตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพที่รับรู้

1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านคุณภาพที่รับรู้ในข้อความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ปกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านคุณภาพที่รับรู้ในข้อความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านคุณภาพที่รับรู้ในข้อความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านคุณภาพที่รับรู้ในข้อเป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านคุณภาพที่รับรู้ในข้อยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านคุณภาพที่รับรู้ในข้อยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ด้านความสัมพันธ์

1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความสัมพันธ์ในข้อเตาไมโครเวฟชาร์ป มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความสัมพันธ์ในข้อเตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความสัมพันธ์ในข้อเตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความสัมพันธ์ในข้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งานกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความสัมพันธ์ข้อเตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.430 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความสัมพันธ์ในข้อเตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งานเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ด้านความภักดี

1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความภักดีในข้อการแนะนำให้ผู้ซื้ออื่นซื้อเตาไมโครเวฟจะแนะนำให้ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความภักดีในข้อการแนะนำให้ผู้ซื้ออื่นซื้อเตาไมโครเวฟจะแนะนำให้ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปมีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความภักดีในข้อการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อเตาไมโครเวฟจะแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความภักดีในข้อถ้าจะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากทวิวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความภักดีมีในข้อถ้าจะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านความภักดีในข้อถ้าจะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความคิดพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เครื่องมือทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 เครื่องมือทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจ
โดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.351 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมา	0.326 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การออกแบบตัวสินค้าและวัสดุ	0.403 [*]	0.000	ปานกลาง
คุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวร	0.323 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์	0.336 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.362 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟ	0.303 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน	0.263 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการหาซื้อ	0.437 [*]	0.000	ปานกลาง
จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	0.334 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขาย	0.350 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การแจกของแถมหรือให้ส่วนลด	0.314 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนากร	0.363 [*]	0.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ด้านผลิตภัณฑ์

1 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมาเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

4 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวรกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวรเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

5 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวรเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

6 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ด้านราคา

1 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความสะดวงในการหาซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความสะดวงในการหาซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความสะดวงในการหาซื้อเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความจำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความจำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความจำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

1 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนาการกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนาการเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tail) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	0.061 [*]	0.001	ต่ำมาก
การซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า	0.620 [*]	0.000	ค่อนข้างสูง
แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป	0.573 [*]	0.000	ปานกลาง

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการวิเคราะห์โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ความพึง

พอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มการซื้อในอนาคตข้างหน้า จากการวิเคราะห์โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มการซื้อในอนาคตข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มในการซื้อในอนาคตข้างหน้าเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการวิเคราะห์โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มขึ้น

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 7 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการ

การศึกษานี้มีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่อง "คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนทางการตลาดบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือทางการตลาดชาร์ป ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ปที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดของเตาไมโครเวฟตลอดจนแง่มุมอื่น

สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้ซื้อที่มีลักษณะ ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ "ชาร์ป" ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมความคิดและแนวทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัว จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ประเภทที่อยู่อาศัย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ของ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรายด้านเครื่องมือทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถามแบบ ประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale ประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ของ Likert scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟ สถานที่ซื้อ เคยใช้ยี่ห้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) และในลักษณะ ลำดับเครื่องในการซื้อเตาไมโครเวฟ ระยะเวลาในการใช้ ราคาที่ซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close-ended response question)

ตอนที่ 5 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ซื้ออย่างแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ตอนที่ 5 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไมโครเวฟ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close -ended response question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ แนะนำอย่างแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1 ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม

4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity)

จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์ไมโครเวฟ

$$\alpha = 9172$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านเครื่องมือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไมโครเวฟชาร์ป

$$\alpha = 8765$$

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการอะไหล่ของชาร์ป และตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

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 กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

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

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
- 2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดย
- 3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Window

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
- 2 นำแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 5 1 มาหาค่าความถี่และร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรม การซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 2 มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัดโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อดังนี้

การแปลข้อมูลในตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์ไมโครเวฟ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป”

การแปลผลข้อมูลในตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

การแปลผลในตอนที่ 4 สอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การแปลผลในตอนที่ 5 2 สอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

4 1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกัน ได้แก่

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกัน ได้แก่

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 Pearson Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์ไมโครเวฟ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดีกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจเกี่ยวกับกับเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

อายุ ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 - 44 ปีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคืออายุ 25 - 34 ปีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 คนและมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คนจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42 มีสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีสมาชิกในครอบครัว 10 คนขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออยู่ทาวน์เฮาส์จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

คอนโดมิเนียม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ของผลิตภัณฑ์ เตาไมโครเวฟ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี ของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” โดยรวมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” โดยรวมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟมีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งสามารถอธิบายด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟจะนึกถึงเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเห็นด้วยในระดับดีกับความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ชาร์ป” มากกว่าตราสินค้าอื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับความมั่นใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และเห็นด้วยในระดับดีกับความเป็นที่ยอมรับที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านความสัมพันธ์

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับเตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และเห็นด้วยในระดับดีกับเตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านความภักดี

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีกับการแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟจะแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเห็นด้วยในระดับดีกับครั้งต่อไปที่จะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดโดยรวมของเตาไมโครเวฟชาร์ปมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งสามารถอธิบายด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจในความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่น ความคงทนถาวรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านราคา

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมากในความสะดวกในการหาซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในจำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยผู้ซื้อที่มีความพอใจในการให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ซื้อที่มีความไม่แน่ใจกับการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และผู้ซื้อที่มีความพอใจในการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนาการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ตอนที่ 5.1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปซึ่งสามารถอธิบายได้ในด้านต่างๆดังนี้

เหตุผลสำคัญการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปว่าเป็นสินค้ายอดนิยม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือรับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รับรู้ข้อมูลมาจากพนักงานขาย/โภชนาการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ประหยัดไฟและเวลา จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 โฆษณาจูงใจจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 และเพื่อนแนะนำให้ใช้ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ลำดับเครื่องในการซื้อเตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เตาไมโครเวฟเป็นเครื่องที่ 1 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือเครื่องที่ 2 จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 เครื่องที่ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้เป็นเครื่องที่ 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้เตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เตาไมโครเวฟ 1 – 3 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 4 – 6 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 7 – 9 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ราคาซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเตาไมโครเวฟราคา 2,500 – 4,000 บาท จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือราคา 4,001 – 5,500 บาท จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.50 ราคา 5,501 – 7,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ราคา 7,001 – 8,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ราคา 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และราคา 8,501 – 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อเตาไมโครเวฟ

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเตาไมโครเวฟที่สรรพสินค้าต่างๆ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือซื้อโดยตรงจากบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซื้อจากตัวแทน

จำหน่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4 75 และสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ตามลำดับ

ยี่ห้อที่เคยใช้

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เคยยี่ห้อ ชาร์ป" มาก่อนที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 50 รองลงมาคือ "ซัมซุง" จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18 75 "เทอร์โบล่า" จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 25 "พานาโซนิค" จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 "อิเล็กทรอนิกส์" จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4 "แอลจี" จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 50 และ "เวลด์พลู" จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 75 "ฮิตาชิ" จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 50 และ "อีฟ" จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 2

แนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3 99

การแนะนำบุคคลอื่นในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีค่าเฉลี่ย 3 90

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 1

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 เพื่อให้ทราบว่ายี่ห้อ

แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1 2 1 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี

1 2 2 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยมากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1 3 1 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

1 3 2 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.

1 3 3 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

1 3 4 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.

1 3 5 ผู้ซื้อเตาไมโครเวฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1 4

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1 4 1 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยมากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1 4 2 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยมากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1 4 3 ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน มีค่าความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยมากกว่าผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

สมมติฐานที่ 15

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17

ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนประเภทที่อยู่อาศัยมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟทานึกถึงเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อเมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟทานึกถึงเตาไมโครเวฟชาร์ปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ชาร์ป” มากกว่าตราสินค้าอื่นกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ชาร์ป” มากกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

28 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านความภักดีในข้อถ้าจะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านความภักดีในข้อถ้าจะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบตัวสินค้าและวัสดุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวรกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่นความคงทนถาวร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคัมค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคัมค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0 05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0 05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา

3 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0 05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาในข้อความถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0 05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการหาซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการหาซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0 05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

3 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความจํานวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจํานายกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปจากการทดสอบ

พบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อจําหน่ายร้านค้าที่เป็นตัวแทนจําหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด

3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปจากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการแจกของแถมหรือให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนากรกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในข้อการออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ราคาการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาการซื้อเตาไมโครเวฟอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

แนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มการซื้อในอนาคตข้างหน้า จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อแนวโน้มการซื้อในอนาคตข้างหน้าอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปกับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในข้อการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันเตาไมโครเวฟชาร์ปมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้นอีกทั้งตลาดเตาไมโครเวฟชาร์ปก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ ทั้งยังมีระบบเงินผ่อน รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผลของการประกันหลังการขาย ทำให้กลุ่มผู้ซื้อทุกเพศ ทุกจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทุกประเภทที่อยู่อาศัย ต่างพึงพอใจในเตาไมโครเวฟชาร์ปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานการวิจัยของฉวีวรรณ เฒ่าไพบูลย์ (2446 บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

และสำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่ออายุมากขึ้น ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ซื้อ สามารถรับรู้จากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นอกจากนี้ความต้องการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541 บทคัดย่อ) กล่าวว่า สื่อโฆษณาแต่ละชนิดก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 :92) กล่าวว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับความมั่นใจในคุณภาพเตาไมโครเวฟชาร์ปและเป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547 บทคัดย่อ) พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความสัมพันธ์ เตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับและเตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ นิยมใช้ตราสินค้าญี่ปุ่น ด้านประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทนและเครื่องเดินเงียบในระดับมากที่สุด

ด้านความภักดี

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” ต่อผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟด้านความภักดี การแนะนำให้ซื้อและครั้งต่อไปที่จะซื้อเตาไมโครเวฟจะซื้อเตาไมโครเวฟ

ชาร์ป สอดคล้องกับแนวความคิดและแบบจำลองของ Aaker, D A (1991) ได้อธิบาย 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลัก ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามให้มีประโยชน์หลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

คุณภาพ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับ แนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 129-130) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003 : 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าในการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และยิ่งถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะยิ่งเกิดความพึงพอใจอย่างมากเช่นกัน

ด้านราคา

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541 บทคัดย่อ) พบว่า ในส่วนราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิธย์ โฆสิตพิพัฒน์ (2546 บทคัดย่อ) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องซักผ้าที่ใช้ในปัจจุบัน มีการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย สงวนเรือง (2542 บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองจากด้านสถานที่จัดจำหน่ายและแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2543 : 263) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องราคาในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ในเรื่องแนวโน้มในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามตอบบางสิ่ง เช่นผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ ชาร์ป ” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า “ ชาร์ป ”

กลุ่มผู้ซื้อเห็นด้วยในระดับดีต่อคุณค่าตราสินค้า “ ชาร์ป ” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้ซื้อยังคงเห็นด้วยในระดับดีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า “ ชาร์ป ” มีภาพพจน์ที่ดีและคุณภาพยังคงเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดหาวิธีการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับยิ่งขึ้นไปในสายตาผู้ซื้อเตาไมโครเวฟเพื่อเพิ่มส่วนการตลาดเตาไมโครเวฟให้สูงมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือทางการตลาด

กลุ่มผู้ซื้อมีความรู้สึกพอใจในเครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้ซื้อยังคงรู้สึกพอใจในเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจอย่างมากด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อแสดงให้เห็นว่าเตาไมโครเวฟมีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อทำให้สะดวกอย่างมากในการหาซื้อ และผู้ซื้อรู้สึกไม่แน่ใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแจกของแถมหรือให้ส่วนลด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคิดหาวิธีการในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อโดยการแจกสินค้าหรือให้ส่วนลดมากขึ้น เช่น การแจกตำราหรือคู่มือทำอาหารสำหรับเตาไมโครเวฟ ให้โภชนาการคิดสูตรที่แปลกใหม่น่าสนใจหรือวิธีในการทำอาหารให้สะดวกและง่ายขึ้นมากกว่าเดิมเสนอให้กับกลุ่มผู้ซื้อเตาไมโครเวฟที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟชาร์ป

ความพึงพอใจโดยรวม

กลุ่มผู้ซื้อมีความรู้สึกพอใจในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป แสดงให้เห็นว่าเตาไมโครเวฟชาร์ปมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้ซื้อเตาไมโครเวฟ จึงควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงยิ่งขึ้นเพื่อที่ผู้ซื้อจะได้รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบกับเตาไมโครเวฟยี่ห้ออื่นๆ

พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพราะว่าเป็นสินค้ายอดนิยมแสดงให้เห็นว่า เตาไมโครเวฟชาร์ปยังคงเป็นที่ยอมรับในตลาดไมโครเวฟในปัจจุบันมีผู้สนใจที่จะซื้อ และส่วนใหญ่เคยใช้เตาไมโครเวฟของชาร์ปมาก่อนจึงมั่นใจที่จะซื้อ ในเรื่องราคาผู้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปยังคงซื้อเตาไมโครเวฟในราคาที่ไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสนใจในราคาเตาไมโครเวฟเพราะผู้ซื้อ

ส่วนใหญ่ชอบใช้สินค้าราคาไม่แพงมากนักและอยากได้คุณภาพที่ดีด้วยเพื่อที่ผู้ซื้อจะได้ซื้อเตาไมโครเวฟหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปในอนาคตข้างหน้า ผู้ซื้อจะได้นึกถึงเตาไมโครเวฟชาร์ปเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ควรศึกษาความคิดเห็นและความต้องการที่มีต่อเตาไมโครเวฟชาร์ปเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น
- 3 ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้กรอบแนวความคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10 กรุงเทพฯ หจก ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธิตี บุตรรัตน์ (2541) การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์วิทยานิพนธ์ ค ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- ทัศนากุลรัตน์นาม (2536) การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจในประเทศไทย สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539) เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พรรณภา ขวณิมิตกุล (2533, 15 มกราคม) "ผลของการเพิ่มเงินเดือนข้าราชการต่อรูปแบบการอุปโภค บริโภค " วารสารบริหารธุรกิจ 31-43
- พิบูล ทีปะปาล (2528) หลักการตลาด กรุงเทพฯ มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- (2541) พฤติกรรมองค์การ กรุงเทพฯ ดวงกมลสมัย
- ศุภนิธย์ โฆษิตพิพัฒน์ (2546) พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2544) การบริหารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์อมรินทร์
- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ คม (สาขาเศรษฐศาสตร์)เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Aaker, David A (1991) *Managing brand equity* London The Free press

- Cobb – Walgren, C J , Ruble, C A , & Donthu, N (1995) " Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Latent," *Journal of Advertising* 24(3) 25-40
- Cragg, John G (1971, September) "Some Statistic Models for Limited Dependent Variables with Application to the Demand for Durable Goods " *Econometrica* 39(10) 829 - 844
- Eastwood, David B (1985) *The Economics of Consumer Behavior* Boston Allyn and Bacon, Inc
- Farquhar, P H (1990) "Management Brand Equity," *Marketing Research*, 30(4) 1-7
- Keller, K L (1998) *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity* Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall Inc
- Marconi, J (1993) *Beyond Branding* How savvy marketers build Brand equity to create products And open new markets Chicago, IL Probus
- Phillip, Kotler (1997) *Marketing Management 9th ed* New Jersey Prentice-Hall, Inc
- (2003) *Marketing Management millennium Edition* New Jersey Prentice Hall Inc
- Randall, G (1997) *Branding Great Britain* , Clay
- Shavit, S Haefner, J (1997) *Public attitudes toward advertising* more favorable than you
- Wu, De-Min (1965, October) "An Emplncal Analysis of Household Durable Goods Expenditure " *Ecomonetrica* 761 - 780

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และ พฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
 Sharp's Brand Equity, Marketing Tools, Total Satisfaction and Consumer Buying Behavior of Sharp Microwave Ovens in Bangkok Metropolitan Area

คำชี้แจง

- 1 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว
 - ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ
 - ตอนที่ 3 เครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟ "ชาร์ป"
 - ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ "ชาร์ป"
 - ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟ "ชาร์ป"
- 2 การตอบแบบสอบถาม ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน() ในข้อคำถามทุกข้อ ข้อละ 1 คำตอบ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้
- 3 การเก็บรวบรวมคำตอบข้อมูลแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อการสรุปผลและเสนอแนะในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผลการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อนานแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

วัฒนะ อ่องลำยอง

นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ศึกษาด้านประชากรศาสตร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 34 ปี

() 35 – 44 () 45 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

() อนุปริญญา/ปวส () ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() รับจ้าง/พนักงานเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() แม่บ้าน/พอบ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 – 3 คน () 4 – 6 คน

() 7 – 9 คน () 10 คนขึ้นไป

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 บาทขึ้นไป

7 ประเภทที่อยู่อาศัย

() บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์

() คอนโดมิเนียม () อพาร์ทเมนต์

() อื่นๆโปรดระบุ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" ของผลิตภัณฑ์เตาไมโครเวฟ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นด้านคุณค่าของตราสินค้า "ชาร์ป" มากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" อย่างไร

ระดับความความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้า "ชาร์ป"	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการรู้จักตราสินค้า 1 เมื่อพูดถึงเตาไมโครเวฟท่านนึกถึง เตาไมโครเวฟ "ชาร์ป"					
2 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า "ชาร์ป" มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ 3 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเตา ไมโครเวฟชาร์ป					
4 เป็นยี่ห้อที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด					
ด้านความสัมพันธ์ 5 เตาไมโครเวฟชาร์ปมีมาตรฐานสูงและ เป็นที่ยอมรับ					
6 เตาไมโครเวฟชาร์ปทำให้ท่านมี ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน					
ด้านความภักดี 7 ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเตาไมโครเวฟ ท่านจะแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป					
8 ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อเตาไมโครเวฟ ท่านจะซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป					

ตอนที่ 3 เครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ถูกลงในช่อง วัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดหรือระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเตาไมโครเวฟชาร์ป	พึงพอใจ อย่างมาก 5	พึงพอใจ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่พึง พอใจ 2	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก 1
ด้านตัวผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลัก					
1 ความสะดวกในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2 คุณภาพของอาหารที่ปรุงออกมา					
คุณภาพ					
3 การออกแบบตัวสินค้าและวัสดุ					
4 คุณภาพของเตาไมโครเวฟชาร์ป เช่น ความคงทนถาวร					
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์)					
5 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์					
6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านราคา					
7 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไมโครเวฟ					
8 ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน					

เครื่องมือทางการตลาดของเตาไมโครเวฟชาร์ป	พึงพอใจ อย่างมาก 5	พึงพอใจ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่พึง พอใจ 2	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก 1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
9 ความสะดวกในการหาซื้อ					
10 จำนวนร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
11 การให้ความรู้เกี่ยวกับเตาไมโครเวฟชาร์ปโดยพนักงานขาย					
12 การแจกของแถมหรือให้ส่วนลด					
13 การออกแบบจัดชุดสาธิตฯแสดงสินค้าไมโครเวฟชาร์ปโดยโภชนากร					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ "ชาร์ป"

1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

พอใจอย่างมาก

ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป

() 1 เป็นสินค้ายอดนิยมนิยม

() 4 โฆษณาจูงใจ

() 2 เพื่อนแนะนำให้ใช้

() 5 รับรู้ข้อมูลมาจากการศึกษาด้วยตนเอง

() 3 ประหยัดไฟและเวลา

() 6 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย/โภชนากร

2 ท่านซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปเป็นเครื่องที่

3 ท่านใช้เตาไมโครเวฟชาร์ปมานาน ปี

4 ราคาเตาไมโครเวฟชาร์ปที่ท่านซื้อ

บาท

5 ท่านซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------|---|
| () 1 ตัวแทนจำหน่าย | () 4 สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต |
| () 2 โดยตรงจากบริษัท | () 5 อื่นๆโปรดระบุ |
| () 3 ห้างสรรพสินค้าต่างๆ | |

6 ท่านเคยใช้ เตาไมโครเวฟยี่ห้อใดมาก่อน

- | | |
|-----------------|---------------------|
| () 1 เวลด์พูล | () 5 ซัมซุง |
| () 2 อีฟ | () 6 แอลจี |
| () 3 พานาโซนิค | () 7 เทอร์โบรา |
| () 4 ชาร์ป | () 8 อื่นๆโปรดระบุ |

7 ในอนาคตข้างหน้าถ้ามีความจำเป็นที่ต้องซื้อเตาไมโครเวฟ ท่านมีแนวโน้มซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป อีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

8 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป อีกหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0519 12/1๙๔3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัณณะ อ่องลำยอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภตที่ซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัณณะ อ่องลำยอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2545000 ต่อ 430

ที่ ศธ 0519 12/1๐44



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3/ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัฒนะ อ่องล้ำของ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัฒนะ อ่องล้ำของ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2545000 ต่อ 430

ที่ ศธ 0519 12/1045



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 / มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัณณะ อ่องลำยอง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัณณะ อ่องลำยอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 02-2545000 ต่อ 430

ที่ ศธ 0519 12/1๐4๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ / มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัฒนะ อ่องล้ำของ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภที่ซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัฒนะ อ่องล้ำของ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2545000 ต่อ 430



ที่ ศธ 0519 12/1044

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัฒนะ อ่องลำยอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภที่ซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัฒนะ อ่องลำยอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2545000 ต่อ 430

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการทำวิจัย

ที่ ศร 0519 12/1๙๖3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัฒนะ อ่องลำยอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภทที่ซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัฒนะ อ่องลำยอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2545000 ต่อ 430

ที่ ศธ 0519 12/๕๕-๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวันนะ อ่องลำยอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคนิติซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวันนะ อ่องลำยอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2545000 ต่อ 430

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/1๐11

วันที่ ๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวัฒนะ อ่องถำของ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายวัฒนะ อ่องถำของ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร อภิรัฐ ตั้งกระจำง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายวัฒนะ อ่องลำยอง
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/156 หมู่บ้าน ธารารมณี แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	1643 ถ เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2522	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ ศ 2526	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชา สถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ