# คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

# คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า " GE " พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลัง เหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิต/สินเชื่อ มีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

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

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

# BRAND EQUITY AFFECTING GE'S PRODUCTS PURCHASING DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

BENJAMAPORN KAEWLERNMA

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements

for the Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

February 2008

Benjamaporn Kaewlernma. (2008). *Brand Equity Affecting GE's Products Purchasing Decision of Consumes in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisior : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study brand equity affecting GE's products purchasing decision of consumes in Bangkok. The sample used is 385 consumers who have ever used GE's product and live in Bangkok. Questionaire is used as a tool to collect data. Various statistical techniques are employed to analyze data such as percentage, mean, standard deviation and Chi-square. The results are as follow :

Most of respondents are female, 21-30 years old, holdins a bachelor degree , working in private companies with monthly income between 30,001-40,000 Baht.

Consumers opinion on brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty are at agreeable level.

Most of respondents who are interested in the appliance product would gather information prior the final judgement. The reason in buying new appliance product is because they need to buy a new product. Howerer, If the old one is out of order, they will repair it. In addition, consumers always gather information prior the final judgement. The reason in using GE's credit card is because of the printedges received. If the card is expired consumers will choose the one that offer greater benefit.

The results of hypothesis analysis are as follow:

1. Personal data of consumers including age, education and monthly income have relationship with GE's products purchasing decision at statistically significant level of 0.05. Howerer, gender and occupation have no relationship with of GE's products purchasing decision.

2. GE's brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty have relationship with of GE's products purchasing decision at statistically significant level of 0.05.

# คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่ให้การสนับสนุน คุณชาติชายและเด็กหญิงภีรติภรณ์ ที่คอยเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MK8 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | **บทนำ** | 1 |
| | ภูมิหลัง | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย | 4 |
| | ความสำคัญของการวิจัย | 4 |
| | ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 4 |
| | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 5 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 8 |
| | สมมติฐานของการวิจัย | 9 |
| 2 | **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | 10 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า | 10 |
| | ความหมายตราสินค้า | 10 |
| | ความสำคัญของตราสินค้า | 11 |
| | แนวคิดการสร้างตราสินค้า | 14 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า | 15 |
| | ความหมายของคุณค่าตราสินค้า | 15 |
| | คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค | 16 |
| | องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า | 18 |
| | การรับรู้ตราสินค้า | 20 |
| | การวัดคุณค่าตราสินค้า | 21 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ | 22 |
| | ความหมายของการรับรู้ | 22 |
| | ระดับของการรับรู้ | 25 |
| | ขั้นตอนของการรับรู้ | 26 |
| | ประเภทของการรับรู้ | 26 |

# สารบัญ (ต่อ)

**บทที่** **หน้า**


2 (ต่อ)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 26

พฤติกรรมของผู้บริโภค..... 26

ความหมายของการตัดสินใจ..... 27

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 28

ประวัติความเป็นมาของบริษัท “ GE ”..... 34

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37

**3 วิธีดำเนินการวิจัย**..... 42

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 42

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 43

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล..... 46

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน..... 48

**4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 50

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51

**5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**..... 118

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 118

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 122

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า..... 126

ข้อเสนอแนะ..... 132

# สารบัญ (ต่อ)


**บทที่** **หน้า**

**บรรณานุกรม**..... 136

**ภาคผนวก**..... 142

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 143

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย..... 148

ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย..... 151

**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์**..... 158

# บัญชีตาราง

**ตาราง** **หน้า**


1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 51

2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มชั้นข้อมูลใหม่..... 54

3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านการรู้จักตราสินค้า..... 56

4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า..... 57

5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า..... 58

6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า..... 59

7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า..... 60

8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 61

9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 61

10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ..... 62

11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”..... 62

12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 63

13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE 64

”.....
14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 65

## บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**

15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตร
เครดิต/สินเชื่อ “ GE 66
”.....
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/
สินเชื่อ กรณีเมื่อ 67
หมดอายุ.....
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 68
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 69
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตร
เครดิต/สินเชื่อ “ GE 70
”.....
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/
สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 72
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE 73
”.....
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีที่ใช้ในการ
เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 74
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่
ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE 76
”.....

24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 77
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 79
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 80
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”..... 81

## บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**

28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 83
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 84
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 86
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”..... 87
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 89
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 91

34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรู้จักตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 92
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรู้จักตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”..... 94
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรู้จักตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 95
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 97
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 98
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”..... 100

## บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**

41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”..... 103
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เรื่องความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด..... 104
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”..... 105
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ..... 107
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจ 108

เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”.....
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการ 109
เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด.....
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจ
เลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE 111
”.....
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตร
เครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อ 112
หมดอายุ.....
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 114

## บัญชีภาพประกอบ

**ภาพประกอบ** **หน้า**

1 ภาพประกอบแสดงแนวคิดในการวิจัย..... 8
2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า..... 12
3 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์..... 19
4 ภาพประกอบแสดงกระบวนการรับรู้..... 24
5 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองการรับรู้..... 25
6 ภาพประกอบแสดงตราสินค้า “ GE ”..... 34
7 ภาพประกอบแสดงประเภทธุรกิจของบริษัท “ GE ”..... 35

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจุบันนี้พบว่าผู้ประกอบการต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความทัดเทียมกันทั้งด้านคุณภาพและคุณลักษณะ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้สินค้าของตนมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ (เจตนา สุขเอนก. 2549 : 108) การตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญและยอมรับกันว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการตลาด โดยตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าคุณค่าของตราสินค้านั้นก็จะหมดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

พฤติกรรมของคนสมัยใหม่นี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากยุคเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมเป็นยุคเศรษฐกิจแบบใหม่โดยมีเริ่มต้นจากการเข้าตลาดแรงงานได้รับเงินเดือนที่ดี ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นทำให้คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการซึ่งในมุมมองของคนรุ่นใหม่สิ่งของเหล่านี้มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ในยุคเศรษฐกิจใหม่เป็นยุคที่มีการเปลี่ยแปลงอย่างรวดเร็วมีการติดต่อสื่อสารจากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไร้พรมแดนส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทั้งระดับท้องถิ่นและประเทศ นอกจากนี้คนในสมัยนี้ยังมีความรู้ความเฉลียวฉลาดมากขึ้นเนื่องจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีนวัตกรรมมากกว่าสินค้ามวลรวมเป็นผลประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครและได้รับมากกว่าที่เคยรับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการนำเสนอผลประโยชน์ที่พิเศษหรือมีมูลค่าสูงสุด (นภาวรรณ คณานุรักษ์. 2548 : 54-55)

ผู้บริโภคในช่วงหลังยุคสมัยใหม่มีความต้องการที่หลากหลายซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงมักจะตอบสนองต่อตราสินค้าที่ชัดเจน โดยกล่าวถึงวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการจัดการกับเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลาย ผู้บริโภคพยายามค้นหาตราสินค้าที่ช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในชีวิตได้พร้อมกัน (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544) การตลาดในปัจจุบันเป็นเรื่องของการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า จึงทำให้บทบาทของการส่งเสริมตราสินค้าแบบบูรณาการซึ่งเริ่มต้นขึ้นประมาณ ค.ศ. 1990 เข้ามามีส่วนเป็นอย่างมากโดยเป็นกระบวนการของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่ไปสู่การเน้นความสำคัญในตราสินค้า (ชวนะ หมิทธิชาติกุล-ภวกานันท์. 2549 : 120-121) การแข่งขันทางธุรกิจแท้ที่จริงก็คือการแข่งขันกันสร้าง

คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตราสินค้าให้เป็นแหล่งที่มาของความแตกต่าง อันเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันที่ต้องสร้างเรื่องราวให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ชุษณะ เตชคณา; เสรี วงษ์มณฑา. 2549 : 84-85) วิธีการนี้คือการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐานตัวสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนและถือเป็นการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ การสร้างบุคลิกของบุหรี่มาร์โบโรที่ใช้บุคลิกของคาวบอย มาร์โบโรเป็นบุหรี่ที่มีคนสูบมากที่สุดในอเมริกา (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. 2548. 54) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการในการซื้อ มีอำนาจซื้อ จึงส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ในตัวสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

หลายคนอาจเกิดความสับสนระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพราะหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการมองเห็น การได้ยิน หรือความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้นเท่าไหร่ โอกาสที่ลูกค้าจะเกิดการจดจำตราสินค้ามักเพิ่มมากขึ้น (เคลเลอร์ 1998) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างตราสินค้าแต่การจดจำอย่างเดียวยังไม่เพียงพอเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าแต่อาจไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องสร้างความเกี่ยวโยงและสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เพื่อให้ลูกค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาในจิตใจ หากเกิดความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งลูกค้ามักเกิดความชอบและสร้างลักษณเฉพาะขึ้นมาทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง (จำเนียร บุญมาก. 2548 : 35-38) เพราะฉะนั้นการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่สามารถสร้างให้เกิดตลาดที่มีลูกค้าชอบและมีความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างคือ โซนี่ โตโยต้า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ยังต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานโดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบ และการบรรจุภัณฑ์ของสินค้านอกจากประโยชน์ดังกล่าวแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้าขึ้นมา (คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2001) ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า

บริษัทเจเนอรัล อีเล็คทริค หรือที่บุคคลทั่วไปรู้จักกันคือ “ GE ” นั้นเริ่มประกอบธุรกิจในปี ค.ศ. 1878 โดยโธมัส แอลวา เอดิสัน เป็นผู้ก่อตั้งขึ้นมา ได้ประกอบธุรกิจในหลากหลายสาขาและหลายประเภท ธุรกิจจึงทำให้ตราสินค้า “ GE ” เป็นที่รู้สึกอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกอันเนื่องมาจากการลงทุนและการขยายกิจการให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่สำหรับในประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่บริษัท “ GE ” ได้ขยายกิจการมาลงทุน ผลิตภัณฑ์ของบริษัท “ GE ” ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายชนิด อาทิ เช่น หลอดไฟ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เป็นต้น (จีอีไทยแลนด์. 2550. ออนไลน์)

ตลาดในทุกวันนี้มีการแข่งขันเป็นอย่างมาก โดยที่บริษัท “ GE ” ได้มีคู่แข่งขันที่เป็นทั้งบริษัทของคนไทยและบริษัทที่เป็นของต่างชาติมาลงทุนเป็นเจ้าของและกำกับอยู่ในไทยซึ่งมีสัดส่วนสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นคู่แข่งขันสำคัญที่อยู่บนเวทีแข่งขันเดียวกันในประเทศไทยนี่เอง ซึ่งต่อจากนี้ไปจะให้ผลอย่างไร เพราะธุรกิจต่างชาติที่มีฐานใหญ่ขึ้นในไทยจะมีวิธีช่องทางการปรับตัวได้ดีกว่า ในขอบเขตขยายที่กว้างกว่าบริษัทของคนไทย (ธงชัย สันติวงษ์. กรุงเทพธุรกิจ. 2550) สำหรับคู่แข่งขันที่เป็นต่างชาติมาลงทุนเป็นเจ้าของลักษณะคล้ายกับบริษัท “ GE ” สายการผลิตคล้ายคลึงกันที่สำคัญก็จะมีบริษัท ฟิลิปส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการผลิต ผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักว่าเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นในธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare) ชีวิตที่มีสไตล์ (Lifestyle) และเทคโนโลยี (ฟิลิปส์. 2550. ออนไลน์) และอีกบริษัทคือบริษัท ซีเมนส์ ที่เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านของงานวิศวกรรมไฟฟ้า และอิเลคโทรนิคส์ มายาวนาน มีธุรกิจ 6 ประเภท คือ อินฟอร์เมชั่นแอนด์คอมมิวนิเคชั่น อุตสาหกรรม พลังงาน ขนส่ง อุปกรณ์การแพทย์ และอุปกรณ์ให้แสงสว่าง กิจกรรมที่สำคัญของบริษัท คือ มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาในด้านโทรคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานทางด้านพลังงาน ระบบการขนส่งในเมือง โซลูชั่นส์ และบริการทางด้านอุตสาหกรรมและอาคารผลิตภัณฑ์ทางด้านออโตเมชั่นและคอนโทรล อุปกรณ์การแพทย์ และธุรกิจการสื่อสารไร้สาย (ซีเมนส์. 2550. ออนไลน์)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้มีการแข่งขันในตลาดกันมากขึ้นเรื่อย ๆ และประกอบกับความแข็งแกร่งของคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ดังนั้น การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ติดตาแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นเป็นสิ่งสำคัญว่าจะศึกษาเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า “ GE ” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE "

3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ " GE " ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้า " GE "

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท " GE " ซึ่งสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า " GE "

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ " GE "

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านโฮมโปร ร้านโฮมเวิร์ค ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายหลักของบริษัท " GE "

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย**

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า “ GE ”

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. คุณค่าตราสินค้า “ GE ” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “ GE ” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “ GE ” ทุกครั้งที่นึกถึง ในด้านต่อไปนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อและคุ้นเคยตรายี่ห้อของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของ “ GE ”

1.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์ “ GE ” เช่น การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ภาพลักษณ์โดยรวมของตัวสินค้าที่ส่งผลเชื่อมโยงต่อตราสินค้า “ GE ”

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ของตราสินค้า “ GE ” กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ซ้ำ ๆ อาจมากขึ้นหรือลดลง ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อจนเกิดการติดใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

2. ผลิตภัณฑ์GE หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ของบริษัท “ GE ”

2.1 เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ไมโครเวฟ เตาอบ เป็นต้น

2.2 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าของบริษัท “ GE ” ได้แก่ บัตรเทสโก้การ์ด บัตรเซ็นทรัลการ์ด และบัตรกรุงศรีจีอี เป็นต้น

2.3 สินเชื่อ หมายถึง การให้เครดิตในสินทรัพย์เพื่อค้ำประกันในการเบิกเงินล่วงหน้าของบริษัท “ GE ” ได้แก่ เฟิซทชอยซ์ (First Choice) ควิคแครช (Quick Cash) เป็นต้น

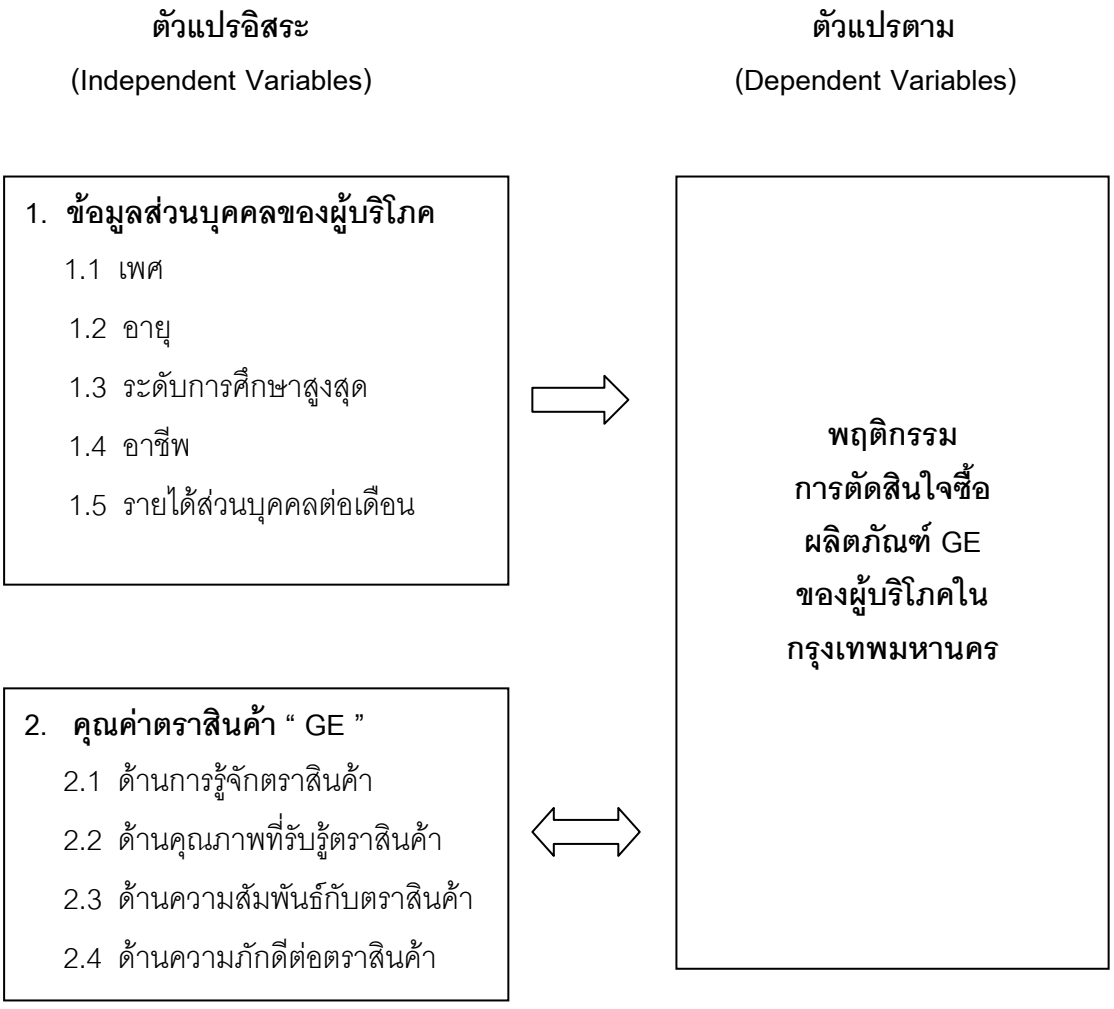
2.4 สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หลอดไฟ โทรศัพท์ อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น

3. ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน ชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขันรายอื่น

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ทำให้เรารับรู้ถึงความต้องการและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า “ GE ”

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้




ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท " GE "
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมากความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

### ความหมายตราสินค้า

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Phychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์สิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์

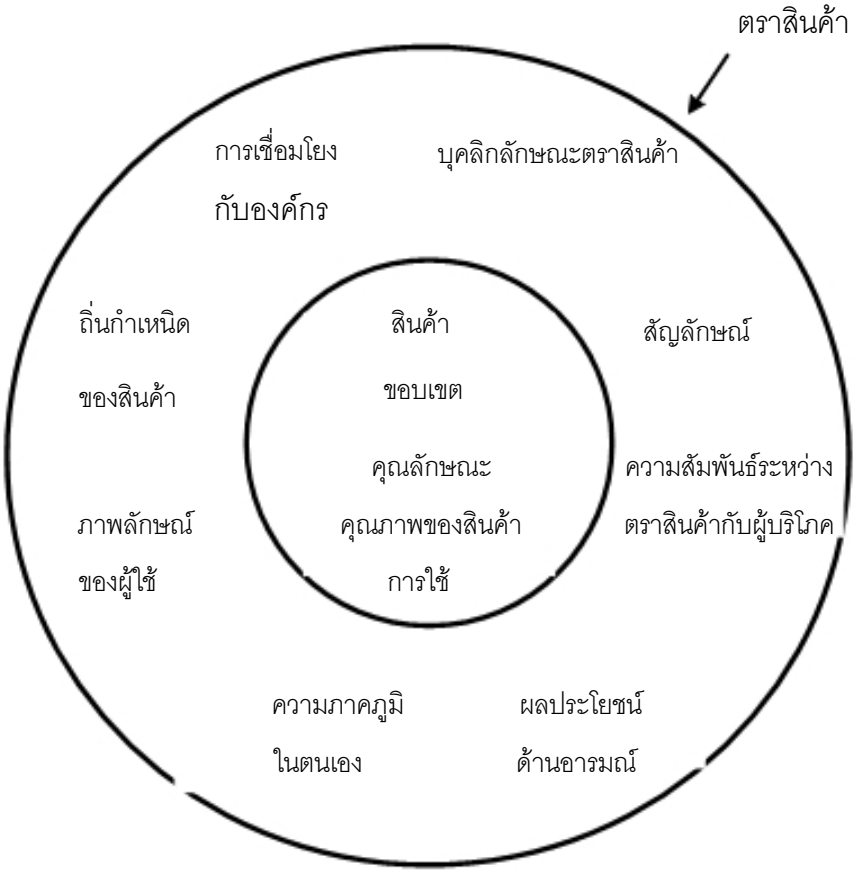
(Perceptual Image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขันเพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

**ความสำคัญของตราสินค้า**

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
   1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
   1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
   1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
   1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
   2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
   2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
   2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
   2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า




ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543 : 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่านอกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้(User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้าถิ่นกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉียวฉลาดความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Realtionship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะ บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

**แนวคิดการสร้างตราสินค้า**

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าโดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าแตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการดูแลรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Lolyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger.1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 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)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาดคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วน

แบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา . 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพในปัจจุบันจากความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

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

มาร์โคนี่ (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ตติ้ง ไซเอ็นซ์ อินซทิทยูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1996; citing Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าว

คือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceiced Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

**คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)**

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

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

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value)ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี(Positive Thinking)ในสถานการณ์การซื้อ

(Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีความหมายเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลงดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

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

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม(The Brand is a Generic Program)หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้ามีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้นดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

**องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า** (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. **การรู้จักชื่อตราสินค้า** (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. **คุณภาพที่ถูกรับรู้** (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า** (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

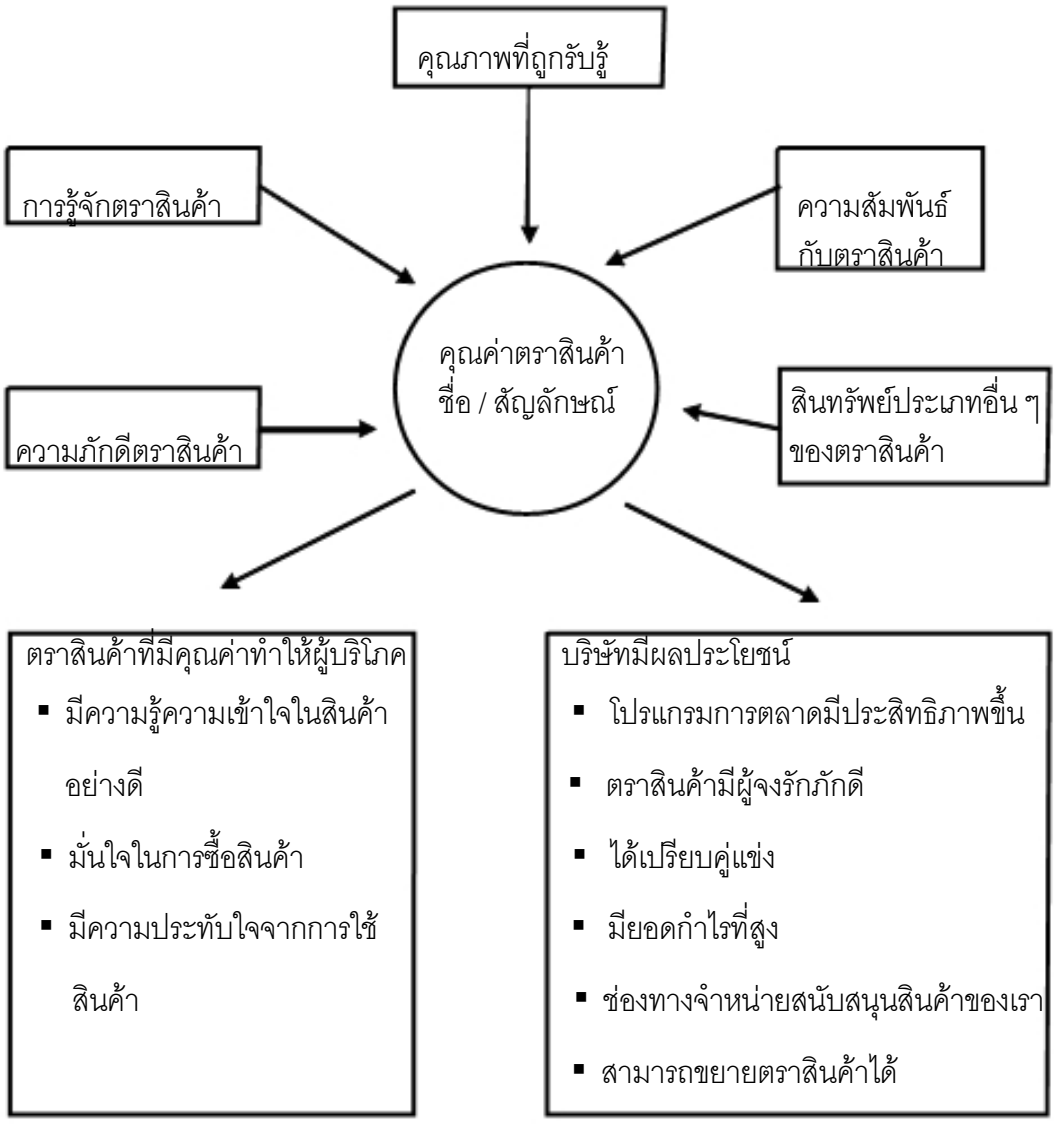
4. **ความภักดีต่อตราสินค้า** (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่น

ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “ GE “ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. **สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า** (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขันได้




ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " GE " จะได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า " GE " ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ " GE " ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " GE " ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา " GE "

**การรับรู้ตราสินค้า** (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness ) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินคาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา " GE " หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบการที่จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า ว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบความรู้สึกของผู้บริโภค

**การวัดคุณค่าตราสินค้า** (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคการวัดคุณค่าตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller . 1998) ได้เสนอวิธีในการวัด คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BrandImage) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสภาวะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่ง

ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือโรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบโฆษณาสูงกว่ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า(Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิติ บุตรรัตน์ ( 2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้าความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถ กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ตรา “ GE ” จึงได้ศึกษาถึงเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีการเรียนรู้ รับรู้ “ GE ” ได้อย่างไร ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ “ GE ”

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2518 : 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าอะไรเป็นอะไร

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515 : 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือรู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม ความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

บาร์ทเล่ย์ (Bartley. 1969 : 11-19) การรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

แกร์ริสันและมากูน (Garrison & Magoon. 1977 : 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ชิพแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

สุรางค์ จันทร์เอม (2524 : 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

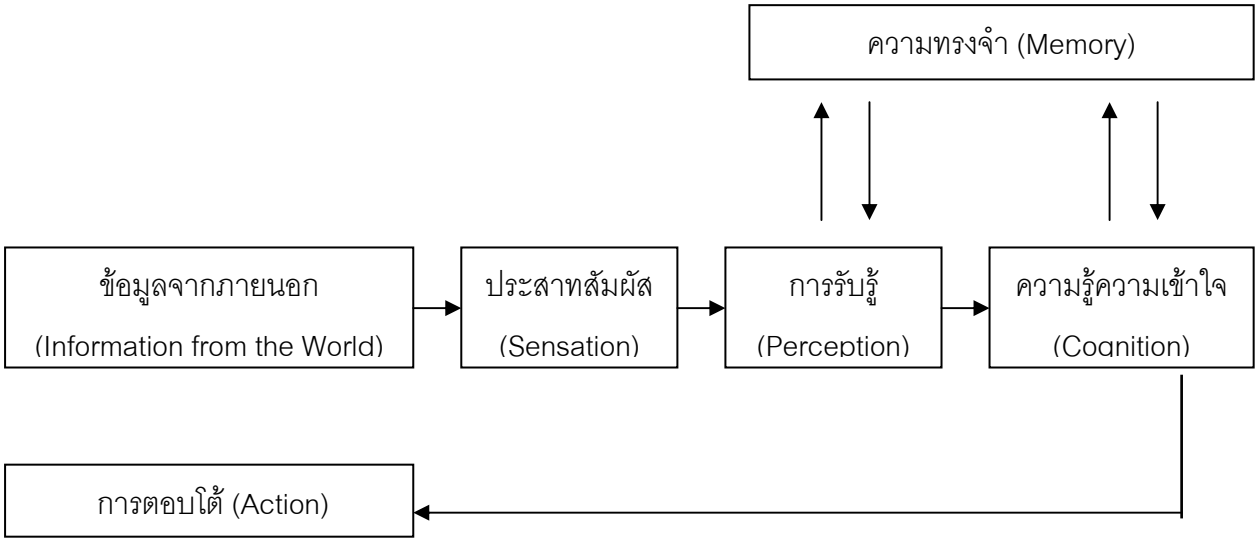
ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้
ที่มา : สุรางค์ จันทร์เอม. (2524 : 107)

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยมความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้มีองค์ประกอบของแอสเซล (Assael, H. 1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมายผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว(Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากความคิดความเชื่อและประสบการณ์ของตน




ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Danal. McBumer / Virginaia B. Collings. 1984 : 366

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรับการเลือกสรรจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่น และตีความหมายเพื่อสร้างภาพและความเข้าใจ ซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์

**ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)** ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996 : 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียง และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงเด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

**ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)** สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารแต่มิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

**ประเภทของการรับรู้**

กลมรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2527 : 228-239) การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือในจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)**

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้

บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectivers) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

**ความหมายของการตัดสินใจ**

มีผู้ให้ความหมายของการติดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2542 : 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Bamare. 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกหนีได้ก็คือการต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สรุปโดยรวม ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย เป็นการกำหนดเทคนิคในการเลือกจากมากให้เหลือน้อยลงโดยเลือกทางเลือกที่สามารถเป็นไปได้ เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

**กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

มีลำดับขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Preceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2. การแสดงหาภายใน (Intermal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นก็คือความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องพยายามทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (Extemal Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาการนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่และเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process)

มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

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

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขาขึ้น ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยาหรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงาน

4. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ว่าเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145) กล่าวถึงกระบวนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่างนักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางรถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคมทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นตัวอย่างถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูปเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและต้องการอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันเช่นเบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุและราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกายและยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักของความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวกันอาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติด้วยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพบใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริง

ของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อผู้ซื้อมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อและใช้บริการนำมาตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้า “ GE ” ในปัจจุบันพยายามที่จะสร้างความคุ้นเคยและตระหนักรับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าเมื่อผู้บริโภครับรู้ก็จะเกิดการซื้อและเมื่อชื่นชอบก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ จนกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า “ GE ” ดังนั้น การศึกษาเรื่องตราสินค้า “ GE ” ก็เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ “ GE ”

## ประวัติและความเป็นมาของบริษัท GE

### ประวัติของบริษัท

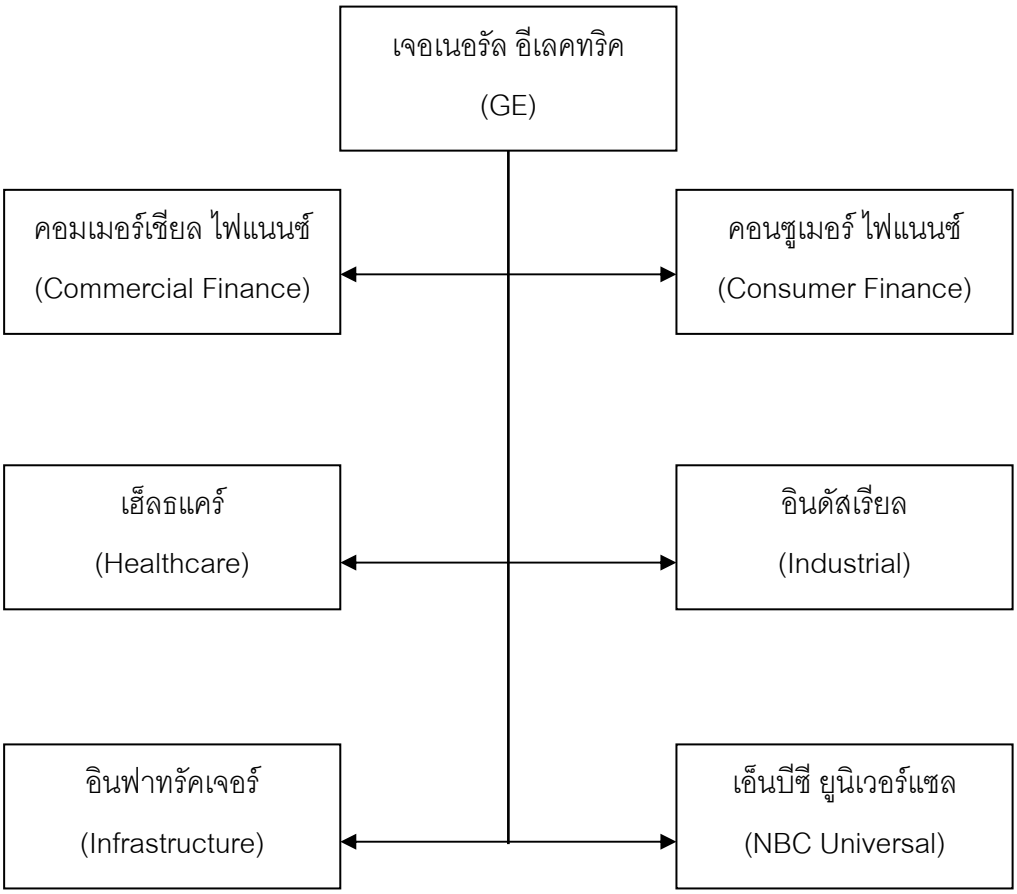
ในปี ค.ศ.1878 โธมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison : ผู้ผลิตหลอดไฟคนแรกของโลก) ได้ก่อตั้งบริษัท Edison Gereral Electric ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่เขาเป็นผู้คิดค้นขึ้นมาเองและมีอีกบริษัทคือ Thomson Huston ซึ่งนำโดย Charles A. Coffin ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยใช้เทคโนโลยีของบริษัทจนถึงปี ค.ศ. 1892 ธุรกิจขยายตัวจนทำให้เกิดความมากลำบากในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบริษัทให้คุ้มค่ามากที่สุด โดยแต่ละบริษัทมองว่าเทคโนโลยีของอีกบริษัทหนึ่งสามารถใช้กับอีกบริษัทได้อย่างคุ้มค่าจึงได้รวมตัวกันและเปลี่ยนชื่อเป็น Gereral Electric : GE ดำเนินธุรกิจหลากหลายมาจนถึงทุกวันนี้

ภาพประกอบ 6 แสดงตราสินค้า “ GE ”
ที่มา : จีอี. 2550. ออนไลน์

### ประเภทธุรกิจที่ดำเนินของบริษัท

เนื่องด้วยบริษัท “ GE ” ได้ดำเนินธุรกิจครอบคลุมในหลาย ๆ ประเภทธุรกิจจึงได้มีการแบ่งแยกสายของสินค้าออกเป็นดังนี้

1. คอมเมอร์เชียล ไฟแนนซ์ (Commercial Finance)
2. คอนซูเมอร์ ไฟแนนซ์ (Consumer Finance)
3. เฮ็ลธแคร์ (Healthcare)
4. อินดัสเรียล (Industrial)
5. อินฟาทรัคเจอร์ (Infrastructure)
6. เอ็นบีซี ยูนิเวอร์แซล (NBC Universal)




ภาพประกอบ 7 แสดงประเภทธุรกิจของบริษัท “ GE ”
ที่มา : จีอี. 2550. ออนไลน์

**เครือข่ายของบริษัท**

เนื่องด้วยบริษัท “ GE ” เป็นบริษัทขนาดใหญ่จึงได้ทำการขยายฐานของบริษัทออกไปแต่ละพื้นที่ดำเนินงานเพื่อให้ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ทั่วโลกโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. เอเชียเหนือ (Northern Asia)
2. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia)
3. ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ (Australia/New Zealand)
4. ยุโรป (Europe)
5. ตะวันออกกลาง/แอฟริกา (Middle East / Africa)
6. อเมริกาเหนือ (North America)
7. ละตินอเมริกา (Latin America)

บริษัท “ GE ” ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 1960 ภายใต้การควบคุมดูแลของภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) โดยเริ่มจากการขายและบริการของธุรกิจประเภทเครื่องกลการบินและได้มีการขยายฐานการผลิตในด้านต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ มีสายการผลิตและบริการมากมาย อาทิเช่น หลอดไฟ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรศัพท์ และบัตรเครดิต เป็นต้น โดยได้มีการจัดประเภทของสินค้าบริษัทในประเทศไทยออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ไมโครเวฟ เตาอบ เป็นต้น

2. บัตรเครติด หมายถึง บัตรที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าของบริษัท “ GE ” ได้แก่ บัตรเทสโก้การ์ด บัตรเซ็นทรัลการ์ด และบัตรกรุงศรี จีอี เป็นต้น

3. สินเชื่อ หมายถึง การให้เครติดในสินทรัพย์เพื่อค้ำประกันในการเบิกเงินล่วงหน้าของบริษัท “ GE ” ได้แก่ เฟิซทชอยซ์ (First Choice) ควิคแครช (Quick Cash) คาร์ฟอร์แครช (Cash for Cash) เป็นต้น

4. สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หลอดไฟ โทรศัพท์ อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตสุดา อัคตะสาระ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้ยาสระผมสมุนไพรในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง เห็นว่าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดโดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร และมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตราฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคาไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปแต่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมีคุณภาพดีราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่เหมาะสมคือ 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ml. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดีและซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าโดยศึกษากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนีเวียเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าโดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีมาจากการขยายตราสินค้าและพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

อนวัช แย้มสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้าแต่ไม่มีผลของ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวญาติผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาที่แตกต่างกัน

สุจิรา วรรณศิวรักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” พบว่ากลุ่มตัวอย่างการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมแต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งโดยรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของคุกกี้ “S&P” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน “S&P” พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี ส่วนปัจจัยและเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุด ได้แก่ ถุงกระดาษขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อคุกกี้ “S&P” เพิ่มขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคุกกี้ “S&P” การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากจากรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคุกกี้ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.0 จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมและด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO ว่ามีคุณภาพได้มาตราฐานสม่ำเสมอทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อนาฬิกา SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะพิเศษและโดดเด่นต่างจากยี่ห้ออื่น ด้านการรู้จักตราสินค้ารู้สึกคุ้นเคยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดีรวมถึงการ

รับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคม และด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกา SEIKO ในการชื่นชอบและนิยมในตัวรูปแบบนาฬิการวมถึงมีความภูมิใจในการส่วมใส่ เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกา SEIKO ในครั้งต่อไปได้เพิ่มมากขึ้น

จีรวรรณ อยู่สุข (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Esprit เป็นสินค้าที่มีการสร้างทัศนคติที่ดีกับคุณภาพเสื้อผ้าในเรื่องของการเย็บที่ได้มาตราฐาน คุณภาพของเนื้อผ้าและความคงทนในการใช้งาน มีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้าออกแบบได้ดีปานกลางและมีสีสัน ลวดลายถูกใจบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้ามีความเหมาะสมและสวยงามส่วนในเรื่องของราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้าและโลโก้ สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทางด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นดี ใส่แล้วเกิดความภูมิใจในการส่วมใส่เสื้อผ้า มีสินค้าที่มีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม หรูหรา ดึงดูดความสนใจ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีจะในเรื่องของการรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขายในระดับปานกลางเมื่อดูภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเห็นว่าเสื้อผ้า Esprit เป็นเสื้อผ้าที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้า Esprit จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า Esprit เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นถือว่ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่งผลเมื่อราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ยังคงที่จะซื้อสินค้าต่อไปและมีการตัดสินใจซื้อในอนาคตในเสื้อผ้า Esprit ไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้รู้ถึงความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้า Esprit

วัฒนะ อ่องลำยอง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกว่าตราสินค้าอื่น คุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตราฐานสูงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับความจงรักภักดีผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทนรวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวกเพราะว่าร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพอใจกับวิธีการจัดชุดสาธิตแสดงตัวสินค้า รวมถึงตัวพนักงานขายของ “ชาร์ป”

พรรณิภา เจริญศุข (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักชื่อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับปานกลางโดยมีความโด่งเด่นในเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตราฐาน สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟถ้ามองในภาพรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักในตัวสินค้าในระดับปานกลางสาเหตุมาจากตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตราฐาน แต่ในส่วนของเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาถึงตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์และตราสินค้าบ้านไร่กาแฟทำให้ทราบถึงการรับประทานกาแฟคั่วบด สำหรับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแน่นอนในเรื่องช่วงเวลาของการดื่มกาแฟ แต่นิยมกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน ชนิดของกาแฟมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากแต่การชื่นชอบและดื่มกาแฟคาปูชิโนจะมีปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อยจากกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ทราบว่ากาแฟคั่วบดที่นิยมมากคือ คาปูชิโน สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อกาแฟคือเรื่องของรสชาติ รองลงมาคือเรื่องของตราสินค้า

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้า “ฮอนด้า” ทางด้านภาพลักษณ์ทำให้เกิดความภูมิใจและมีคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับดีโดยมั่นใจในเรื่องของคุณภาพและมาตราฐานของตัวสินค้า ส่งผลให้เชื่อมโยงเกี่ยวไปถึงเรื่องของความจงรักภักดีว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าและในการซื้อครั้งต่อไปก็จะซื้อสินค้าของ “ฮอนด้า” ด้วย แต่เรื่องของเครื่องมือทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความคิดเห็นไปในทิศทางที่ดีในเรื่องของตราสินค้าว่าเป็นที่รู้จักและมีความปลอดภัยสูง บริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการสุภาพรวมถึงเรื่องสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย แต่ถ้าด้านของราคาจะเห็นว่ายังมีความลังเลใจในเรื่องของเงินดาวน์ต่ำ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี รถยนต์ราคาถูก โดยที่ราคาอะไหล่รถยนต์ยังอยู่ในระดับที่ดีคือมีราคาไม่แพง จุดเด่นของการส่งเสริมการตลาดดีจากปัจจัยดังนี้ มีการรับประกันในระยะยาว มีโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจ มีพนักงานขายให้ข้อมูลที่ละเอียด และมี Option ให้เลือกมากมายเวลาซื้อรถยนต์ สำหรับรถยนต์ฮอนด้าซีวิคนิยมซื้อขนาดเครื่องยนต์ 1.7 ลิตร โดยการซื้อด้วยเงินผ่อนเพื่อนำไปใช้เดินทางในชีวิตประจำวันและหน้าที่การงาน รองลงมาคือเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการและสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์

โดยที่มีรูปลักษณ์ ดีไซน์การออกแบบได้ทันสมัย มีรุ่นและสีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งคาดหวังให้เป็นรถที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสามรถหาได้สะดวก แต่เรื่องของช่วงเวลาการรับประกันสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันยังมีผลไม่ค่อยดีนัก คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อคิดถึงรถจักรยานยนต์จะเป็นตราสินค้าอันอับแรกที่คิดถึง จนถึงขั้นเจาะจงซื้อ โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับดี

ผลจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

## การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย $n$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$B$ แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$ แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

$p$ แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$ แทน $1 - p$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า $Z$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คนและจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านโฮมโปร ร้านโฮมเวิร์ค ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายหลักของบริษัท “ GE ”

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ GE ” โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

| **ระดับความคิดเห็น** | **คะแนน** |
|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า

และในการทดสอบสมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Odinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อคุณค่าตราสินค้า

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัต (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัต (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 วิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัต (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัต (Nominal Scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ**

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ฉบับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง 31 ตุลาคม 2550

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

**1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)**

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. **การทดสอบสมมติฐาน** โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square ($\chi^2$ – test)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

**สถิติพื้นฐาน ได้แก่**

1. **ค่าสถิติร้อยละ** (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ $P$ แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
$f$ แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
$n$ แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. **การหาค่าคะแนนเฉลี่ย** (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$n$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. **การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. **ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม** (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance}/\overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance}/\overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ $\alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$ แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

**สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square ($\chi^2$ – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

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

เมื่อ $\chi^2$ แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

$O_{ij}$ แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

$E_{ij}$ แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

$r$ แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

$c$ แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา, 2545 : 182) ใช้สูตร

$$Cramer's\ V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ $Cramer's\ V$ แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

$x^2$ แทน ค่า Chi-square

$n$ แทน ขนาดของตัวอย่าง

$t$ แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|---|---|---|
| $n$ | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $\chi^2$ | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) |
| Sig. | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน |
| $H_0$ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE "

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพศ | | |
| ชาย | 137 | 35.6 |
| หญิง | 248 | 64.4 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 8 | 2.1 |
| 21 – 30 ปี | 209 | 54.3 |
| 31 – 40 ปี | 115 | 29.9 |
| 41 ปีขึ้นไป | 53 | 13.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 43 | 11.2 |
| ปริญญาตรี | 248 | 64.4 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 94 | 24.4 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 2.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 36 | 9.4 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 274 | 71.2 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 62 | 16.1 |
| อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน | 5 | 1.3 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 13 | 3.4 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 51 | 13.2 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 87 | 22.7 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 128 | 33.2 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 57 | 14.8 |
| ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป | 49 | 12.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งได้จัดกลุ่มชั้นข้อมูลใหม่

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มชั้นข้อมูลใหม่ จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 217 | 56.4 |
| 31 – 40 ปี | 115 | 29.9 |
| 41 ปีขึ้นไป | 53 | 13.7 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 44 | 11.4 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 274 | 71.2 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน | 67 | 17.4 |
| รวม | 385 | 100.0 |
| รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 64 | 16.6 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 87 | 22.7 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 128 | 33.2 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 57 | 14.8 |
| ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | 49 | 12.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดชั้นข้อมูลใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ มีอาชีพประกอลธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ระดับรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า

| ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **ด้านการรู้จักตราสินค้า** | | | |
| จดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ " GE " | 4.24 | 0.77 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ตราสินค้าของ " GE " จดจำง่าย | 4.28 | 0.44 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าของ " GE " | 4.10 | 0.88 | เห็นด้วย |
| นึกถึงบัตรเครดิตของ " GE " | 3.12 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| นึกถึงบริการด้านสินเชื่อของ " GE " | 3.56 | 0.96 | เห็นด้วย |
| คุ้นเคยกับเครื่องใช้ไฟฟ้าของ " GE " | 4.11 | 0.93 | เห็นด้วย |
| คุ้นเคยกับบัตรเครดิตของ " GE " | 3.11 | 0.85 | ไม่แน่ใจ |
| คุ้นเคยกับบริการด้านสินเชื่อของ " GE " | 3.39 | 0.84 | ไม่แน่ใจ |
| **ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม** | **3.74** | **0.41** | **เห็นด้วย** |

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ตราสินค้าของ " GE " จดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ จดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ " GE " โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ คุ้นเคยกับเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และนึกถึงบริการด้านสินเชื่อของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ได้แก่ คุ้นเคยกับบริการด้านสินเชื่อของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ นึกถึงบัตรเครดิตของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และคุ้นเคยกับบัตรเครดิตของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

| ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** | | | |
| มั่นใจในวัสดุผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า | 4.05 | 0.79 | เห็นด้วย |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีมาตราฐานสม่ำเสมอ | 4.10 | 0.64 | เห็นด้วย |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความคงทน | 3.94 | 0.89 | เห็นด้วย |
| บัตรเครดิตมีประเภทให้เลือกหลากหลาย | 3.26 | 0.82 | ไม่แน่ใจ |
| ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีประเภทให้เลือกหลากหลาย | 3.80 | 0.87 | เห็นด้วย |
| **ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม** | **3.83** | **0.42** | **เห็นด้วย** |

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีมาตราฐานสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ มั่นใจในวัสดุผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความคงทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีประเภทให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ได้แก่ บัตรเครดิตมีประเภทให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

| ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** | | | |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน | 3.96 | 0.89 | เห็นด้วย |
| ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ | 3.28 | 0.69 | ไม่แน่ใจ |
| ผลิตภัณฑ์สินเชื่อทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ | 3.94 | 0.90 | เห็นด้วย |
| **ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม** | **3.73** | **0.53** | **เห็นด้วย** |

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** | | | |
| แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” | 4.17 | 0.59 | เห็นด้วย |
| แนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรเครดิตของ “ GE ” | 3.35 | 0.57 | ไม่แน่ใจ |
| แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินเชื่อของ “ GE ” | 3.24 | 0.62 | ไม่แน่ใจ |
| ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” | 4.15 | 0.60 | เห็นด้วย |
| ครั้งต่อไปจะใช้บัตรเครดิตของ “ GE ” | 3.17 | 0.71 | ไม่แน่ใจ |
| ครั้งต่อไปจะเลือกสินเชื่อของ “ GE ” | 3.12 | 0.61 | ไม่แน่ใจ |
| ยังคงซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” แม้ตราสินค้าอื่นลดราคา | 4.14 | 0.64 | เห็นด้วย |
| ยังคงใช้บัตรเครดิตของ “ GE ” แม้บัตรเครดิตอื่นมีโปรโมชั่น | 3.02 | 0.81 | ไม่แน่ใจ |
| ยังคงเลือกสินเชื่อของ “ GE ” แม้สินเชื่ออื่นมีโปรโมชั่น | 3.20 | 0.85 | ไม่แน่ใจ |
| **ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม** | **3.51** | **0.41** | **เห็นด้วย** |

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และยังคงซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” แม้ตราสินค้าอื่นลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ได้แก่ แนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรเครดิตของ “ GE ” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินเชื่อของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ยังคงเลือกสินเชื่อของ “ GE ” แม้สินเชื่ออื่นมีโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ครั้งต่อไปจะใช้บัตรเครดิตของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ครั้งต่อไปจะเลือกสินเชื่อของ “ GE ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และยังคงใช้บัตรเครดิตของ “ GE ” แม้บัตรเครดิตอื่นมีโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”**

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ได้แก่ วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด วิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” และวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

| วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ | 79 | 20.5 |
| ซื้อทันทีเมื่อถูกใจ | 10 | 2.6 |
| ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลกลับไปซื้อวันหลัง | 296 | 76.9 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลกลับไปซื้อวันหลัง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และซื้อทันทีเมื่อถูกใจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** “ GE ” | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 140 | 36.4 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 209 | 54.2 |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 36 | 9.3 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| เลือกซื้อใหม่ | 105 | 27.3 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 211 | 54.8 |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 69 | 17.9 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซ่อมแซมจนใช้งานได้ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เลือกซื้อใหม่ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเลือกซื้อตราสินค้าอื่น มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ

| วิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าแล้วค่อยตัดสินใจใช้ | 152 | 39.5 |
| ใช้ทันทีเมื่อถูกใจ | 33 | 8.6 |
| ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลกลับไปใช้วันหลัง | 200 | 51.9 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลกลับไปใช้วันหลัง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าแล้วค่อยตัดสินใจใช้ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และใช้ทันทีเมื่อถูกใจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อัตราดอกเบี้ย | 32 | 8.3 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 70 | 18.2 |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 35 | 9.1 |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 45 | 11.7 |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 119 | 30.9 |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 52 | 13.5 |
| การบริการที่ดี | 32 | 8.3 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งาน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีของแถมในการสมัครใช้บริการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อัตราดอกเบี้ย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และการบริการที่ดี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 155 | 40.3 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 42 | 10.9 |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 188 | 48.8 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และสมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

## ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า “GE“ ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่** 1 . ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่** 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

$H_1$: เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** “ GE ” | **เพศ** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 48 | 92 | 140 | 0.775 | 0.679 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 78 | 131 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 11 | 25 | 36 | | |
| รวม | 137 | 248 | 385 | | |

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 0.775 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **เพศ** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 39 | 66 | 105 | 0.440 | 0.802 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 72 | 139 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 26 | 43 | 69 | | |
| รวม | 137 | 248 | 385 | | |

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 0.440 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก ($H_0$) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

$H_1$: เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** " GE " | **เพศ** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 13 | 19 | 32 | 5.615 | 0.468 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 23 | 47 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 17 | 18 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 12 | 33 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 43 | 76 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 16 | 36 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 13 | 19 | 32 | | |
| รวม | 137 | 248 | 385 | | |

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ

5.615 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **เพศ** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า " GE " | 53 | 102 | 155 | 0.570 | 0.752 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 17 | 25 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 67 | 121 | 188 | | |
| รวม | 137 | 248 | 385 | | |

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 0.570 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$)

หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

$H_1$: อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** “ GE ” | **อายุ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 70 | 48 | 22 | 140 | 5.428 | 0.246 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 127 | 54 | 28 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจและ | 20 | 13 | 3 | 36 | | |
| รวม | 217 | 115 | 53 | 385 | | |

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 5.428 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$)

หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **อายุ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 58 | 30 | 17 | 105 | 4.381 | 0.357 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 113 | 69 | 29 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 46 | 16 | 7 | 69 | | |
| รวม | 217 | 115 | 53 | 385 | | |

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 4.381 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก ($H_0$) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

$H_1$: อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** " GE " | **อายุ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 11 | 12 | 9 | 32 | 41.865* | 0.000 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 39 | 17 | 14 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 14 | 10 | 11 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 30 | 14 | 1 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 80 | 29 | 10 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 32 | 17 | 3 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 11 | 16 | 5 | 32 | | |
| รวม | 217 | 115 | 53 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.233

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 41.865 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | อายุ | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 ปีขึ้นไป | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 78 | 53 | 24 | 155 | 32.262* | 0.000 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 17 | 9 | 16 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 122 | 53 | 13 | 188 | | |
| รวม | 217 | 115 | 53 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.205

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 32.262 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 1.9 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

$H_1$: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** " GE " | **ระดับการศึกษาสูงสุด** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | จำนวน | $\chi^2$ | Sig. |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 19 | 93 | 28 | 140 | 4.027 | 0.402 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 22 | 130 | 57 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 3 | 25 | 9 | 36 | | |
| รวม | 43 | 248 | 94 | 385 | | |

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 4.027 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.10 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **ระดับการศึกษาสูงสุด** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 11 | 66 | 28 | 105 | 5.866 | 0.209 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 27 | 141 | 43 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 5 | 41 | 23 | 69 | | |
| รวม | 43 | 248 | 94 | 385 | | |

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 5.866 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

$H_1$: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”** | **ระดับการศึกษาสูงสุด** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 5 | 21 | 6 | 32 | 18.185 | 0.110 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 6 | 42 | 22 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 9 | 20 | 6 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 6 | 29 | 10 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 8 | 76 | 35 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 4 | 37 | 11 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 5 | 23 | 4 | 32 | | |
| รวม | 43 | 248 | 94 | 385 | | |

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 18.185 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.12 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/ สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **ระดับการศึกษาสูงสุด** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | จำนวน | $\chi^2$ | Sig. |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 24 | 105 | 26 | 155 | 1.550* | 0.021 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 4 | 24 | 14 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 15 | 119 | 54 | 188 | | |
| รวม | 43 | 248 | 94 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.122

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 1.550 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 1.13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

$H_1$: อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** " GE " | **อาชีพ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 18 | 100 | 22 | 140 | 0.807 | 0.937 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 22 | 149 | 38 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 4 | 25 | 7 | 36 | | |
| รวม | 44 | 274 | 67 | 385 | | |

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 0.807 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **อาชีพ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 12 | 73 | 20 | 105 | 0.571 | 0.966 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 23 | 153 | 35 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 9 | 48 | 12 | 69 | | |
| รวม | 44 | 274 | 67 | 385 | | |

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 0.571 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

$H_1$: อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** “ GE ” | **อาชีพ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 1 | 25 | 6 | 32 | 14.944 | 0.245 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 5 | 50 | 15 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 3 | 28 | 4 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 7 | 26 | 12 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 19 | 82 | 18 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 5 | 37 | 10 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 4 | 26 | 2 | 32 | | |
| รวม | 44 | 274 | 67 | 385 | | |

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 14.944 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.16 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/ สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **อาชีพ** | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า " GE " | 22 | 112 | 21 | 155 | 5.700 | 0.223 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 3 | 33 | 6 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 19 | 129 | 40 | 188 | | |
| รวม | 44 | 274 | 67 | 385 | | |

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 5.700 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.17 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

$H_1$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "** | **รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน** | | | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 17 | 37 | 44 | 24 | 18 | 140 | 11.755 | 0.162 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 36 | 43 | 77 | 28 | 25 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 11 | 7 | 7 | 5 | 6 | 36 | | |
| รวม | 64 | 87 | 128 | 57 | 49 | 385 | | |

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 11.755 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.18 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน** | | | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 16 | 23 | 32 | 16 | 18 | 105 | 7.503 | 0.484 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 32 | 47 | 72 | 35 | 25 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 16 | 17 | 24 | 6 | 6 | 69 | | |
| รวม | 64 | 87 | 128 | 57 | 49 | 385 | | |

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 7.503 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.19 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

$H_1$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรครดิต/สินเชื่อ** “ GE ” | **รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน** | | | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย / | 3 | 6 | 14 | 8 | 1 | 32 | 35.201 | 0.065 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 9 | 12 | 24 | 13 | 12 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 7 | 9 | 12 | 6 | 1 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 13 | 11 | 11 | 4 | 6 | 45 | | |

ตาราง 31 (ต่อ)

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรครดิต/สินเชื่อ** " GE " | **รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน** | | | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | จำนวน | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 17 | 32 | 44 | 16 | 10 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 8 | 12 | 12 | 6 | 14 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 7 | 5 | 11 | 4 | 5 | 32 | | |
| รวม | 64 | 87 | 128 | 57 | 49 | 385 | | |

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 35.201 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 1.20 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| | **รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน** | | | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 19 | 40 | 48 | 26 | 22 | 155 | 10.909 | 0.207 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 10 | 8 | 18 | 5 | 1 | 42 | | |

ตาราง 32 (ต่อ)

| วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | | | | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป | จำนวน | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 35 | 39 | 62 | 26 | 26 | 188 | | |
| รวม | 64 | 87 | 128 | 57 | 49 | 385 | | |

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุ พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 10.909 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่** 2 . คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่** 2.1 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

$H_1$: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** " GE " | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 66 | 74 | 140 | 1.872 | 0.392 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 114 | 95 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 18 | 18 | 36 | | |
| รวม | 198 | 187 | 385 | | |

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 1.872 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.2 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรู้จักตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 47 | 58 | 105 | 15.162* | 0.001 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 101 | 110 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 50 | 19 | 69 | | |
| รวม | 198 | 187 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer’s V = 0.198

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 15.162 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.3 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

$H_1$: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** “ GE ” | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 14 | 18 | 32 | 7.973 | 0.240 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 41 | 29 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 19 | 16 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 28 | 17 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 60 | 59 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 20 | 32 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 16 | 16 | 32 | | |
| รวม | 198 | 187 | 385 | | |

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 7.973 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรู้จักตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 74 | 81 | 155 | 6.123* | 0.047 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 29 | 13 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 95 | 93 | 188 | | |
| รวม | 198 | 187 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.126

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 6.123 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตรา

สินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.5 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

$H_1$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** “ GE ” | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 51 | 89 | 140 | 8.591* | 0.014 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 70 | 139 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 4 | 32 | 36 | | |
| รวม | 125 | 260 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer’s V = 0.149

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 8.591 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer’s V พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.6 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 24 | 81 | 105 | 10.245* | 0.006 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 83 | 128 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 18 | 51 | 69 | | |
| รวม | 125 | 260 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.163

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 10.245 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความ

ว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer’s V พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.7 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

$H_1$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** “ GE ” | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 9 | 23 | 32 | 7.463 | 0.280 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 27 | 43 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 9 | 26 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 15 | 30 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 43 | 76 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 10 | 42 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 12 | 20 | 32 | | |
| รวม | 125 | 260 | 385 | | |

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 7.463 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.8 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 58 | 97 | 155 | 18.297* | 0.000 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 23 | 19 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 44 | 144 | 188 | | |
| รวม | 125 | 260 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.218

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 18.297 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.9 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

$H_1$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** “ GE ” | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 70 | 70 | 140 | 5.368 | 0.068 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 127 | 82 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจและ อื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพ | 24 | 12 | 36 | | |
| รวม | 221 | 164 | 385 | | |

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 5.368 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.10 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เรื่องความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 48 | 57 | 105 | 8.098* | 0.017 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 131 | 80 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 42 | 27 | 69 | | |
| รวม | 221 | 164 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.145

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 8.098 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.11 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

$H_1$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** " GE " | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 23 | 9 | 32 | 18.588* | 0.005 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 41 | 29 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 12 | 23 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 33 | 12 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 64 | 55 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 26 | 26 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 22 | 10 | 32 | | |
| รวม | 221 | 164 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.220

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 18.588 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE "โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.12 ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 86 | 69 | 155 | 1.047 | 0.592 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 27 | 15 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 108 | 80 | 188 | | |
| รวม | 221 | 164 | 385 | | |

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 1.047 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.13 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ”

$H_1$: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ G E ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า** " GE " | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด | 126 | 14 | 140 | 9.178* | 0.010 |
| ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ | 167 | 42 | 209 | | |
| ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ | 26 | 10 | 36 | | |
| รวม | 319 | 66 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.154

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 9.178 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า คุณค่าตราสินค้า " GE " ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่** 2.14 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

$H_1$: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด

| **วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| เลือกซื้อใหม่ | 81 | 24 | 105 | 5.123 | 0.077 |
| ซ่อมแซมจนใช้งานได้ | 183 | 28 | 211 | | |
| เลือกซื้อตราสินค้าอื่น | 55 | 14 | 69 | | |
| รวม | 319 | 66 | 385 | | |

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 5.123 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ”

ด้านภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.15 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

$H_1$: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ”

| **เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ** “ GE ” | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| อัตราดอกเบี้ย | 27 | 5 | 32 | 6.413 | 0.379 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | 56 | 14 | 70 | | |
| บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย | 27 | 8 | 35 | | |
| มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 41 | 4 | 45 | | |
| ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม | 102 | 17 | 119 | | |
| มีของแถมในการสมัครใช้บริการ | 39 | 13 | 52 | | |
| การบริการที่ดี | 27 | 5 | 32 | | |
| รวม | 319 | 66 | 385 | | |

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” พบว่า ค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 6.413 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2.16 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$: ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

$H_1$: ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้ากับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

| **วิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ** | **ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า** | | | $\chi^2$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | จำนวน | | |
| ต่ออายุกับตราสินค้า “ GE ” | 141 | 14 | 155 | 12.066* | 0.002 |
| สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น | 33 | 9 | 42 | | |
| เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น | 145 | 43 | 188 | | |
| รวม | 319 | 66 | 385 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Cramer's V = 0.177

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ พบว่าค่า $\chi^2$ มีค่าเท่ากับ 12.066 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer’s V พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| **การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** “ GE ” | |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.9 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.10 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| **การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** “ GE ” | |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.12 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.16 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.17 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.18 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.19 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 1.20 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| **การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2. คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** | |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.2 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.3 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.4 ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.5 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.6 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.7 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.8 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.9 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| **การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่** 2. **คุณค่าตราสินค้า** " GE " **ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** " GE " **ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** | |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.10 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.11 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.12 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.13 ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.14 ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.15 ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2.16 ด้านภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท “ GE ” ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า “ GE ” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “ GE ” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “ GE ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้า “ GE ”
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท “ GE ” ซึ่งสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า “ GE ”
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านโฮมโปร ร้านโฮมเวิร์ค ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายหลักของบริษัท “ GE ”

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อและแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ GE ” โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " วิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด วิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " และวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ

## ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถามซึ่งจะต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.7000 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของแบบสอบถามแยกออกเป็น 4 กลุ่มข้อมูล ได้ผลการทดสอบ ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ค่าเท่ากับ 0.7728 คุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ได้ค่าเท่ากับ 0.8409 คุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้ค่าเท่ากับ 0.7869 คุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ค่าเท่ากับ 0.9391

6.ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ**

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ฉบับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง 31 ตุลาคม 2550

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( Level of Significance ) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

4. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126)

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square ($\chi^2$ – test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี มีจำนวน 209 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน และมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 128 คน

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

**คุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จักตราสินค้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า " GE " ในด้านการรู้จัก

ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าของ “ GE ” จดจำง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

**คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีมาตราฐานสม่ำเสมออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

**คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

**คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลกลับไปซื้อวันหลัง มีจำนวน 296 คน ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 209 คน ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ส่วนใหญ่ซ่อมแซมจนใช้งานได้ มีจำนวน 211 คน ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อส่วนใหญ่ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลกลับไปใช้วันหลัง มีจำนวน 200 คน ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ส่วนใหญ่เลือกได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม มีจำนวน 175 คน ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ส่วนใหญ่เลือก เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับตราสินค้าใช้บริการตราสินค้านั้น มีจำนวน 188 คน

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต /สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า "GE" และด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต /สินเชื่อ " GE " ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำส่วนด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ " GE " ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ส่วนด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ส่วนด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ส่วนด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” และด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ส่วนด้านวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเครื่องเก่าชำรุดและด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนะ อ่องลำยอง (2548 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านซึ่งผู้หญิงเป็นคนเลือกซื้อ ประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาแพงจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจึงมาเลือกซื้อเพราะมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” จะมีคุณสมบัติดังข้างต้น สามารถนำข้อมูลทีได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มการตระหนักรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ “ GE ” ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น

2. ผลจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

2.1 คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านการรู้จักตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่าตราสินค้าของ “ GE ” จดจำง่าย สามารถจดจำโลโก้ของ “ GE ” ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ที่ว่าตราสินค้าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ ( Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และทฤษฎีของปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์ (2539 : 4) ที่ว่าตราสินค้าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้

รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคได้รู้จักถึงตัวผลิตภัณฑ์ของ “ GE ” ว่ามีผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” นึกถึงบริการด้านสินเชื่อของ “ GE ” เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการว่ามีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน จึงเป็นสาเหตุให้คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

2.2 คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีมาตราฐานสม่ำเสมอ มั่นใจในวัสดุผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความคงทน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึง วัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549 : บทคัดย่อ) คึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO ว่ามีคุณภาพได้มาตราฐานสม่ำเสมอทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อคิดถึงรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าจะเป็นตราสินค้าอันอับแรกที่ผู้บริโภคคิดถึง เมื่อนำพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ที่มีระดับเห็นด้วยจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” มีคุณภาพ โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในวัสดุผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตราฐานและมีความคงทนในการใช้งาน

2.3 คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ อย่างที่ผลิตภัณฑ์ของ “ GE ” ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในความทรงจำว่าผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี มีความคุ้มค่ากับการซื้อไปใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ อยู่สุข (2550 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Esprit เป็นสินค้าที่มีการสร้างทัศนคติที่

ดีกับคุณภาพเสื้อผ้าในเรื่องของการเย็บที่ได้มาตราฐาน คุณภาพของเนื้อผ้าและความคงทนในการใช้งาน มีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้าออกแบบได้ดีปานกลางและมีสีสัน ลวดลายถูกใจบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้ามีความเหมาะสมและสวยงาม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ “ GE ” ก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน

2.4 คุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ GE ” ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” ยังคงซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” แม้ตราสินค้าอื่นลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่และผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งหรือไม่ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “ GE ” ก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า “ GE ” เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าโดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีมาจากการขยายตราสินค้า และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

จากการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมานั้น จึงเป็นสิ่งยืนยันว่าตราสินค้ามีวิธีในการสร้างคุณค่าในด้านใดจึงจะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิติ บุตรรัตน์ ( 2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้าความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิรา วรรณศิวรักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) คึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างการตระหนักถึงคุณค่า

ตราสินค้า “ S&P ” ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “ S&P ”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนะ อ่องลำยอง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกว่าตราสินค้าอื่นคุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตราฐานสูงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับความจงรักภักดีผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทนรวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิภา เจริญศุข (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักชื่อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับปานกลางโดยมีความโด่ดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตราฐาน สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟถ้ามองในภาพรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักในตัวสินค้าในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตราฐาน แต่ในส่วนของเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้า “ฮอนด้า” ทางด้านภาพลักษณ์ทำให้เกิดความภูมิใจและมีคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับดี โดยมั่นใจในเรื่องของคุณภาพและมาตราฐานของตัวสินค้า ส่งผลให้เชื่อมโยงเกี่ยวไปถึงเรื่องของความจงรักภักดีว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าและครั้งต่อไปก็จะซื้อสินค้าของ “ฮอนด้า”

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” พบว่า ผู้บริโภคมีวิธีที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยดูหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลัง เนื่องจากเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติม และมีวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อกรณีเมื่อหมดอายุโดยมักจะใช้วิธีเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชิพแมน แอนด์ คาร์

นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” จะเห็นว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาการซื้อ ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลจากการเปรียบเทียบตราสินค้าไหนที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุดก็จะใช้ตราสินค้านั้น โดยคาดว่าจะสนองความต้องการ ในเรื่องของผลประโยชน์ เช่น การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุดา อัคตะสาระ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดโดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพรโดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” จะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของ “ GE ” แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่มีจึงตัดสินใจซื้อและมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มกับราคาที่จ่ายออกไป เช่น การที่เครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” มีความคงทนในการใช้งาน เป็นต้น และงานวิจัยของ ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการและสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ เหมือนกับผลิตภัณฑ์ “ GE ” ที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ในการใช้งานตรงตามความต้องการ โดยดูจากวิธีในการเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะต้องหาข้อมูลก่อนแล้วค่อยกลับซื้อในวันหลัง

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ข้อมูลทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ในขณะที่ข้อมูลทางด้าน อายุและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ “ GE ” ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ เนื่องจากเรื่องของการได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม รองลงมาคือ เรื่องของความสะดวกในการใช้งาน มีของแถมในการสมัครใช้บริการ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ด้านวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ กรณีเมื่อหมดอายุ จะมีวิธีในการพิจารณาใช้บริการบัตรเครดิตใบใหม่ จากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับใช้บริการตราสินค้านั้น เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อจะพบลักษณะที่เห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันนี้ อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของวัยคนเริ่มต้นทำงาน และวัยคนทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี โดยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ

ปริญญาตรี ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องมีการคิดและไตร่ตรองในเรื่องของการใช้จ่ายทางด้านการเงิน เพื่อให้รายได้ที่รับเพียงพอ สนองความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ที่ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทฤษฎีของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Bamare, 1938 : 14) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกหนีได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุดเมื่อมองจากเหตุผลและวิธีในการเลือกบัตรเครติดของผลิตภัณฑ์“ GE ” ก็จะเห็นว่าผู้บริโภคจะพยายามเลือกบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์สูงสุดคุ้มกับค่าใช้จ่ายและได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ “ GE ” เป็นการได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายชำระ

4.2 ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” เมื่อมองจากภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทาง “ GE ” จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อาจเนื่องจากของเก่าชำรุดหรือต้องการใหม่ ก็จะทำการเปรียบเทียบเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยที่ผลิตภัณฑ์ “ GE ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นแล้วมองว่ามีมาตราฐาน มีความคงทนเพราะมั่นใจในวัสดุ รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน และผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แย้มสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “GE” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอออกเป็น 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านที่ 2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ”

**ด้านที่ 1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า การคุ้นเคยกับบริการด้านสินเชื่อของ “ GE ” การนึกถึงและคุ้นเคยกับบัตรเครดิตของ “ GE ” น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ จึงควรสร้างชื่อเสียง ซึ่งต้องทำในลักษณะที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวกในการใช้งาน ที่จะได้รับออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากบัตรเครติดของคู่แข่งขัน จึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้มากขึ้น

1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า บัตรเครดิตมีประเภทให้เลือกหลากหลาย น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิต จึงควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีประเภทที่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคใช้พนักงานในการให้ข้อมูลที่จุดให้บริการเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้

1.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงคุณลักษณะ ผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวกในการใช้งานเพื่อเพิ่มความทรงจำของผู้บริโภค

1.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้บริโคจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ครั้งต่อไปก็ยังคงเลือกใช้ และถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะให้ผลประโยชน์มากกว่าก็คงยังใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิต/สินเชื่อของ “GE” น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรมีการรักษาเรื่องของผลประโยชน์ ในตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องการใช้บริการ มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้ารายเก่าในการใช้บริการต่อ เช่น มีการฟรีค่าธรรมเนียม หรือได้รับของขวัญเมื่อมีการต่ออายุ และควรเพิ่มเติมในส่วนของการบริการที่ดี มีมาตราฐาน เพราะนอกจากเรื่องของผลประโยชน์แล้วการบริการก็ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ก็จะเกิดการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ และผูกพันกับตราสินค้า ก่อเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้การเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการตราสินค้าอื่นหมดไป

1.5 จากผลงานวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าของ “ GE ” ดังนั้น จึงต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ให้มีภาพพจน์ที่ดีและสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่ซื้อย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและรักษาและเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากยิ่งขึ้น

**ด้านที่ 2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** “ GE ”

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” พบว่า ผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุด จึงควรใช้ข้อมูลในส่วนนี้ทำการเพิ่มเติมขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการหากลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มเติมจากที่มี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ “ GE ” จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะของเก่าชำรุด ควรมีการจัดการส่งเสริมทางการขายเข้ามาช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นความคุ้มค่าในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทางด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าในด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับที่ดี จากข้อมูลนี้จึงควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “ GE

2.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ สามารถจดจำตราสินค้าในความทรงจำ รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งานจึงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” เมื่อเครื่องเก่าชำรุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ที่ใช้การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการกระตุ้นความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” พบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่น ซื้อ โดยที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป รวมถึงยังคงจะซื้อต่อไปแม้ว่าผลิตภัณฑ์อื่นจะลดราคา เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าไว้ จึงควรมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าในกลุ่ม เช่น การได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ การมอบของรางวัล หรือการจัดพบปะสังสรรค์ในกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเองและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ “ GE ”

2.5 จากผลงานวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้เห็น การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า เพราะฉะนั้น บริษัทต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคให้มีภาพพจน์ และมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายและมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์ “ GE ” เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต

3. ศึกษาคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ภายใต้กรอบแนวคิดเดิมแต่ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมนอกจากในกรุงเทพมหานครเพราะเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะไม่เหมือนกัน

4. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอื่นที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกันเพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละตราสินค้า เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

5. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เ พื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

6. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ “ GE ” เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้า “ GE ” จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศรีเดชการพิมพ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินทร์ ธานีรัตน์. (2518). *นันทนาการชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จีรวรรณ อยู่สุข. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เจตนา สุขเอนก. (2549/มกราคม-ธันวาคม). การเปรียบเทียบ กระบวนการสร้างตราสินค้า กับกระบวนการสร้างบุคคล. *วารสารเซนต์จอห์น*. 9(9):/108-109.

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จำเนียร บุญมาก. (2548/มกราคม-กุมภาพันธ์). OTOP ไทยต้องใส่ใจตราสินค้า. *วารสารแม่โจ้ปริทัศน์*. 6(1):/34-38.

ชวนะ หมิทธิชาติกุล ภวกานันท์. (2549/พฤศจิกายน). การส่งเสริมตราสินค้าแบบบูรณาการ. *วารสารบิสซิเนทดอทคอม*. 18(213):/120-121.

ชุษณะ เตชคณา และเสรี วงษ์มณฑา. (2549/มกราคม-เมษายน). กระบวนทัศน์การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า. *วารสารวิจัย มสด*. 2(1): /84-94.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2550, 9 มกราคม). เศรษฐกิจไทย มุมมองจากแบงก์ไทย. *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 9.

ธิติ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2548/มกราคม-เมษายน). การจัดการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 25(1):/52-64.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักศ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

_____. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. (2539/ตุลาคม-ธันวาคม). การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติ. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. 44(4):/31-72.

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2543). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรรณิภา เจริญสุข. (2549). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วัฒนะ อ่องลำยอง. (2548*). คุณค่าตราสินค้า "ชาร์ป" เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ทอง พริ้นติ้ง.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

_____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2547). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

โสภิตสุดา อัคตะสาระ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุจิรา วรรณศิวรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. (2548/ธันวาคม). กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. (2) : 54-55.

สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์. (2546). *คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

อนวัช แย้มสรวล. (2545). *คุณค่าตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *ระบบเศรษฐกิจไทยและสหกรณ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker,D.A. (1991). *Managing Brnad Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.

Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, HO : Internation Thompson Pulishing.

Baldinger, Joseph V. (1992). *Power and Conflict in the University : Research in the Sociology of Complex Organizations*. New York : Wiley.

Bartley, Robert L. (1969). *Democracy & Capitalism : Asian and American Perspectives*. Singapore : Institute of Southeast Asian Studies.

Chester, Bamare. (1938) *The Function of the Executive Cambridge*, Massa clusette : Harvard University.

Cobb – Walgren, C.J.,Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Lntent," *Journal of Advertining*, 24(3), : 25-40.

Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

Danal H. McBurner. & Virginia B. Collings. (1984*)*. *Introduction to Sensation*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

Farquhar, P.H. (1989, Septerber). "Management Brand Equity" *Marketing Research* : 24-33.

Garrison, karl C. & Magoon. Raymond F. (1977). *The Psychology of Human Development*. New York : Harper & Row.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing : an Introduction* 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Armstrong. (2001). *Principles of Marketing* 9th ed. New Jerscy : Prentice-Hall, Inc.

Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford : Butterworth Heinemann.

Marconi, J. (1993). Beyond Branding : *How Savvy Marketerss build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.

Morison, Samuel Eliot. (1996). *The Oxford History of the American People*. New York : Oxford University Press

Randall, G. (1997). *Branding* Great Britain : Clay.

Schiffman,Leon G.& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior* Action (5thed.). New York : Prentice-Hall.

**แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์** (Website)

จีอีไทยแลนด์. (2550). ข้อมูลประวัติ ประเภทธุรกิจ เครือข่ายบริษัท และผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2550. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : (http://www.ge.com)

ฟิลิปส์ไทยแลนด์. (2550). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2550. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : (http://www.philips.co.th)

ซีเมนส์ไทยแลนด์. (2550). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2550. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : (http://www.siemens.co.th)

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

□□□

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง**

**คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** GE

**ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

---

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ " GE " เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า " GE " ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแต่ประการใดเพราะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

**<u>ตอนที่ 1</u>** **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ❑ 21 – 30 ปี

❑ 31 – 40 ปี ❑ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ ปริญญาตรี

❑ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ นักเรียน/นักศึกษา ❑ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❑ 10,001 – 20,000 บาท

❑ 20,001 – 30,000 บาท ❑ 30,001 – 40,000 บาท

❑ 40,001 – 50,000 บาท ❑ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

**<u>ตอนที่ 2</u>** **คุณค่าตราสินค้า** “ GE ”

<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ในด้านต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใดโปรดใส่ครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

| **_คุณค่าตราสินค้า** “ GE ” | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** | **เห็นด้วย** | **ไม่แน่ใจ** | **ไม่เห็นด้วย** | **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **1. ด้านการรู้จักตราสินค้า** | | | | | |
| 1.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ “ GE ” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง | | | | | |
| 1.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า “ GE ” จดจำง่าย | | | | | |
| 1.3 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านนึกถึงตราสินค้า “ GE ” | | | | | |
| 1.4 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ท่านนึกถึงบัตรเครดิต “ GE ” | | | | | |
| 1.5 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ท่านนึกถึงสินเชื่อ “ GE ” | | | | | |
| 1.6 ท่านคุ้นเคยกับครื่องใช้ไฟฟ้าตรา “ GE ” มากกว่าตราสินค้าอื่น | | | | | |
| 1.7 ท่านคุ้นเคยกับบัตรเครดิต “ GE ” มากกว่าบัตรเครดิตอื่น | | | | | |
| 1.8 ท่านคุ้นเคยกับสินเชื่อของ “ GE ” มากกว่าของบริษัทอื่น | | | | | |
| **2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า** | | | | | |
| 2.1 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพวัสดุของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” | | | | | |
| 2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตราฐานสม่ำเสมอ | | | | | |
| 2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ “ GE ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนในการใช้งาน | | | | | |

| คุณค่าตราสินค้า “ GE ” | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของ “ GE ” มีประเภทให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 2.5 ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของ “ GE ” มีประเภทให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| **3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** | | | | | |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า “ GE ” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน | | | | | |
| 3.2 ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต “ GE ” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ | | | | | |
| 3.3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ “ GE ” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ | | | | | |
| **4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** | | | | | |
| 4.1 ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าท่านจะแนะนำให้ซื้อ “ GE ” | | | | | |
| 4.2 ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรเครดิตท่านจะแนะนำให้ใช้บัตรเครดิต “ GE ” | | | | | |
| 4.3 ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินเชื่อท่านจะแนะนำให้ใช้สินเชื่อ “ GE ” | | | | | |
| 4.4 ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าท่านจะซื้อ “ GE ” | | | | | |
| 4.5 ครั้งต่อไปที่ท่านจะใช้บัตรเครดิตท่านจะเลือกใช้บัตรเครดิต “ GE ” | | | | | |
| 4.6 ครั้งต่อไปที่ท่านจะใช้สินเชื่อท่านจะเลือกใช้สินเชื่อ “ GE ” | | | | | |
| 4.7 ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าอื่นมีการลดราคาท่านก็ยังซื้อ “ GE ” | | | | | |
| 4.8 ถ้าบัตรเครดิตอื่นมีโปรโมชั่นใหม่ท่านก็ยังคงใช้บัตรเครดิต “ GE ” | | | | | |
| 4.9 ถ้าสินเชื่ออื่นมีโปรโมชั่นใหม่ท่านก็ยังคงใช้สินเชื่อ “ GE ” | | | | | |

**<u>ตอนที่ 3</u>** **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** " GE "

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างไร

❑ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ❑ ซื้อทันทีเมื่อถูกใจ

❑ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บเป็นข้อมูล เมื่อตัดสินใจได้แล้วค่อยกลับไปซื้อวันหลัง

❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE "

❑ ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด ❑ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่

❑ ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. หากเครื่องใช้ไฟฟ้า " GE " ที่ท่านใช้อยู่ชำรุดเสียหายโดยส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

❑ เลือกซื้อใหม่ ❑ ซ่อมแซมจนใช้งานได้

❑ เลือกซื้อตราสินค้าอื่น ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. โดยส่วนใหญ่ท่านมีวิธีการเลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่ออย่างไร

❑ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าแล้วค่อยตัดสินใจใช้ ❑ ใช้ทันทีเมื่อถูกใจ

❑ ดูจากหลาย ๆ ตราสินค้าเก็บเป็นข้อมูล เมื่อตัดสินใจได้แล้วค่อยกลับไปใช้วันหลัง

❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต/สินเชื่อของ " GE "

❑ อัตราดอกเบี้ย ❑ ความสะดวกในการใช้งาน

❑ บัตรเครดิต/สินเชื่อมีให้เลือกหลากหลาย ❑ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

❑ ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม ❑ มีของแถมในการสมัครใช้บริการ

❑ การบริการที่ดี ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. หากบัตรเครดิต/สินเชื่อ " GE " ที่ท่านใช้อยู่หมดอายุโดยส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไร

❑ ต่ออายุกับตราสินค้า " GE " ❑ สมัครใช้บริการกับตราสินค้าอื่น

❑ เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับตราสินค้าไหนดีกว่าจะใช้บริการตราสินค้านั้น

❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

******* ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย *******

# ภาคผนวก ข
# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

# ภาคผนวก ค
# หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวเบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา |
| วันเดือนปีเกิด | 12 มิถุนายน 2521 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 620 หมู่ 3 หมู่บ้านเลคการ์เด้นท์ ซอย 15<br>ถนนขุมทอง-ลำต้อยติ่ง แขวงขุมทอง<br>เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2544 | บธ.บ. (การบัญชี)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2551 | บธ.ม. (การตลาด)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |