658.8343
ม335ก
2561

ว
268

การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ฆรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา

11 ส.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A137804

การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ฆรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2561

ฆรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา. (2561). *การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์.

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.790-0.924 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ เรื่องตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน ไม่สับสน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และ การรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ เรื่องตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็วทันใจ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชาย มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่าช่วงอายุอื่น การศึกษาปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่าช่วงรายได้เฉลี่ยอื่น บุคลิกภาพทูตตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ และด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ของตราสินค้า ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และ ด้านที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

BRAND PERCEPTION AND THE PERSONALITY OF BRAND AMBASSADORS, RELATED TO BRAND TRUST AMONG CONSUMERS AIR CONDITIONERS IN BANGKOK METROPOLITAN

ABSTRACT

BY

KHARINRAT LERTWANICHWATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

June 2018

Kharinrat Lertwanichwattana (2018) *Brand Perception and the Personality of Brand Ambassadors related to, Brand Trust among Consumers Air Conditioner in the Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Ph.D.Sedtawat Prommasit.

This research aims 1) to compare with the brand trust of consumer and classified by population; 2) to study the personalities of a brand ambassador related to the brand trust of consumer; 3) to study brand perception related to brand trust among consumers. The questionnaire had a reliability of 0.790 to 0.924 as a tool to collect data was gathered from four hundred consumers in Bangkok. The statistics for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient was utilized.

The findings were as follows: The majority of consumers in Bangkok were males, aged between thirty to thirty nine years, a bachelor's degree, employees of private companies and income are between 20,001 baht and 30,000 baht. The analysis results of total the brand was ranked at a high level and brand perception was also at a high level. The personality of the brand ambassador was related to brand trust in consumers. The brand logo of air conditioners a clear logo was used. The results of the analysis showed that respondents were at medium level. Brand perception was related to brand trust among consumers. For air conditioner with good service quality and a warranty, the result of the analysis the respondents had a medium level.

The results of hypotheses testing were as follows: differences in demographic characteristics, influenced the differences in personality of brand ambassadors and brand perception, related to brand trust of Air Conditioner Consumers at significant levels of 0.05, respectively. The results showed that males trusted in air conditioners more than females, number aged between thirty to thirty nine years old, and there is more brand trust than at any other age. Undergraduate degrees have a higher level of brand trust than any other level of education. In addition, an income between 20,001 to 30,000 baht and a higher level of brand trust than any other income level. The personalities of brand ambassadors include the physical, cognitive, emotional, interest and adjust must are related with brand trust of among air conditioner consumers at a middle level and a positive relationship at significant levels of 0.05 respectively. Brand perception including perceptions of the shop, products, promotion and honest are related with brand trust regarding conditioner consumers at the middle level positive relationship at significant levels of 0.05, respectively.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพ ทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้า
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ฆรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา ที่ให้ความกรุณาในงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวซึ่งให้ความสนับสนุนและคอยให้กำลังใจให้เสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ

ฆรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพทูตตราสินค้า	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	28
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นตราสินค้า	33
	ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	43
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	58
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**(ต่อ)**	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	68
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	129
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	134
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	134
	สมมติฐานในการวิจัย	134
	ขอบเขตของการวิจัย	135
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	136
	สรุปผลการวิจัย	136
	อภิปรายผลการวิจัย	142
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	145
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม		147
ภาคผนวก		150
	ภาคผนวก ก	151
	ภาคผนวก ข	159
	ภาคผนวก ค	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		167

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ผู้บริโภค.....	59
2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพทูตตราสินค้า.....	61
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านการรับรู้.....	64
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
5	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	68
6	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	70
7	แสดงค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	73
8	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ต่างกันโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
9	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถิติ F-test.....	75
10	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD).....	77
11	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) ต่างกันโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	81
13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	82
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)	84
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	86
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test	87
17	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	89
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่างกันโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	91
20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD).....	95
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD).....	97
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD).....	100
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน.....	105
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	109
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	112
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	114
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	117
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	119
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	121
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	125
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	127
36	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัยการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 7

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาพการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันทางด้านธุรกิจต่างมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆเข้ามาช่วยในนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักถือว่ามีความจำเป็นสำหรับแผนการตลาดของทุกองค์กร ทำให้การตลาดยุคใหม่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ต้องทำงานหนัก เพื่อมุ่งเน้นการค้นหานวัตกรรมในตัวของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการแปลกใหม่ขึ้นในวงการธุรกิจ อย่างเช่น สตีฟ จ็อบ ผู้สร้างสินค้าระดับโลกที่คนทั่วโลกทุกวันนี้ใช้กัน นั่นคือ บริษัท แอปเปิ้ล ที่เขาก่อตั้งขึ้นมา (จันทวรรณ ปิยะวัฒน์. 2555: ออนไลน์)

ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) กำลังเป็นสิ่งที่หลายสินค้าให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะลำพังแค่พรีเซนเตอร์ กับพริตตี้ ไม่เพียงพอต่อการสร้างความแตกต่าง และโดดเด่น ในยุคที่สินค้าแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทูตตราสินค้า หากเปรียบเทียบแล้ว ก็เหมือนกับเป็นตัวแทนของบริษัทซึ่งมีการว่าจ้างหรือบางบริษัทอาจจะไม่มีการว่าจ้างแต่จะใช้เจ้าของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัทหรือบางบริษัทอาจจะใช้ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง โดยจะมีการทำกิจกรรมของบริษัทผ่านทูตตราสินค้า พรีเซนเตอร์ (Presenter) คือดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่บริษัทจ้างมาเล่นโฆษณา ออกสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ หรือ ป้ายโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ซึ่งหากพูดถึงเรื่องของบทบาท ความสำคัญแล้ว ทูตตราสินค้า จะมีบทบาทและมีความสำคัญมากกว่าทูตตราสินค้า เพราะ ทูตตราสินค้าต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือทูตของบริษัท ซึ่งการว่าจ้างทูตตราสินค้า จะมีโอกาสจ้างต่อเนื่องมากกว่าหรือทำสัญญาจ้างที่ยาวนานกว่าสำหรับ พรีเซนเตอร์ บริษัทสามารถมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลได้ตลอดเวลา (โอเคเนชั่น. 2558: ออนไลน์)

สินค้าเครื่องปรับอากาศถือเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านที่อยู่อาศัย ห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่าง ๆทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็มีเครื่องปรับอากาศในบริเวณทั้งนั้น ดังนั้นเนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เครื่องปรับอากาศจึงถือว่าเป็นอีกสินค้าที่มีทูตตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนร่วมเป็นอย่างมากในแต่ละยี่ห้อ เพื่อสร้างจุดขายและการรับรู้ให้แก่สินค้าของตัวเอง ทำให้เครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อต่างสรรหาบุคคลเพื่อมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น จึงมีการเลือกใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตนเองทั้งนั้น เช่น “ณเดชน์ คูกิมิยะ” ถือว่าเป็น แบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับ บริษัท สยามไดกิ้นเซลล์ หรือแอร์ไดกิ้น เป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านตัวตนของณเดชน์ ทำให้มีผู้คนรู้จัก DAIKIN มากขึ้นหลังจากทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานรวมถึงยี่ห้ออื่น ๆต่างก็ใช้ดารานักแสดงเป็น แบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับยี่ห้อของตัวเองทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็น LG ที่ประกาศเดินเครื่องรุกตลาดด้วยการเปิดตัวแบรนด์

แอมบาสซาเดอร์คนใหม่ "ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์" PANASONIC ที่เลือกใช้ "แต้ว -ณฐพร เตมีรักษ์" และ "นาย -ณภัทร เสียงสมบุญ" SAMSUNG เลือก "ชมพู่ - อารยา เอ. ฮาเก็ต" แม้กระทั่ง MITSUBISHI ELECTRIC ยังเลือกใช้ "โป๊ป-ธนวรรธน์ วรรธนะภูมิ" เพื่อเป็นการทอดเรื่องราวของสินค้าผ่านทางทูตตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2560: ออนไลน์)

ทูตตราสินค้าเอง ถือเป็นส่วนสำคัญ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อเลือกเครื่องปรับอากาศ ตามที่ตนเองต้องการได้ ทำให้หลายๆ บริษัทของตราสินค้า พยายามเลือกหาบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง พิธีกร หรือแม้แต่บุคคลในบริษัทที่มีความรู้ความสามารถมาเป็นทูตตราสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าของตรายี่ห้อตนเอง โดยคาดว่าการที่เลือกใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะสามารถสร้างการรับรู้ การยอมรับที่ดีให้กับตราสินค้า อีกทั้งการคัดเลือกลักษณะพรีเซ็นเตอร์ที่ดี จะสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางด้านการตลาดได้ดี จึงทำให้การเลือกใช้ทูตตราสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าถือว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะหากเลือกทูตตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมนอกจากจะไม่เป็นที่ดึงดูดแล้วยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงทำให้ผู้วิจัยคิดว่า หากมีงานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับทูตตราสินค้าจะสามารถช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกทูตตราสินค้าที่ดีและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนทางด้านการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องปรับอากาศ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกลักษณะบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกทูตตราสินค้าในอนาคต เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้า
4. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์แต่ผู้ที่ต้องการสนใจศึกษาค้นคว้างานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อเครื่องปรับอากาศที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10 จาก 50 เขต ได้จำนวนทั้งหมด 5 เขต ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครเจาะจงที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)
   1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
      1.1.1 เพศ
         1.1.1.1 ชาย
         1.1.1.2. หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

1.1.4.4 อาชีพอื่นๆ ระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-40,000 บาท

1.1.5.4 40,001-50,000 บาท

1.1.4.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพทูตตราสินค้า

1.2.1 ด้านกายภาพ

1.2.2 ด้านสติปัญญา

1.2.3 ด้านอารมณ์

1.2.4 ด้านความสนใจและเจตคติ

1.2.5 ด้านการปรับตัว

1.3 การรับรู้ตราสินค้า

1.3.1 การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า

1.3.2 การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3.3 การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

1.3.4 การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ

2. ทูตตราสินค้า หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรเพื่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจอาจจะเป็นบุคคที่มีชื่อเสียงเป็นดารานักแสดง หรือ เป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงแต่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

2.1 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนที่แสดงออกมา เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของตนเอง

2.2 ด้านกายภาพ หมายถึง รูปร่างหน้าตา ทรวดทรง ท่าทาง การแต่งกาย การเดิน เช่น ทูตตราสินค้ามีลักษณะด้านกายภาพ ที่ สูง หล่อ เป็นต้น บุคลิกภาพด้านกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็นได้ด้วยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านวาจา หมายถึง บุคคลมีการใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง ที่ไพเราะ สุภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยการฟัง

2.3 ด้านสติปัญญา หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถทางการคิดแก้ไขปัญหา มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆและ มีความสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

2.4 ด้านอารมณ์ หมายถึง การที่บุคคลที่มีอารมณ์ที่ดี ไม่วู่วามเอาแต่อารมณ์ ฉุนเฉียวโกรธง่าย มีการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สามารถควบคุมได้แม้ถูกคำพูดหรือคำถามที่ชักจูงไปในทางที่ไม่ดี ก็สามารถควบคุมอารมณ์ต่อหน้าสาธารณะชนได้ หรือบางคนมีอารมณ์ร่าเริงสนุกสนาน ซึ่งสามารถถ่ายทอดมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านการแสดงออก

2.5 ด้านความสนใจและเจตคติ หมายถึง บุคคลแต่ละคนย่อมมีความสนใจในเรื่องแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลบางคนไม่สนใจการเมือง บุคคลบางคนมีความสนใจหลากหลายไม่สนใจเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น สนใจเรื่องวัฒนธรรมไทยและเรื่องด้านบันเทิงเป็นต้น

2.6 ด้านการปรับตัว หมายถึง บุคคลมีผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพ มีการปรับตัวที่ดีมีความยืดหยุ่น มีพฤติกรรมที่เหมาะสม สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น มีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก

3. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชื่อหรือสัญลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศนั้นได้เป็นอย่างดี

3.1 การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงการขายสินค้าเครื่องปรับอากาศหรือการให้บริการที่ดีของร้านค้าเวลาที่ไปซื้อสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค

3.2 การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อผู้บริโภค มีการแนะนำหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับตราสินค้าไว้พิจารณาหรือเป็นตัวเลือกในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง บริษัทเครื่องปรับอากาศแต่ละตราสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดและเผยแพร่ข้อมูลในที่สาธารณะ เช่น สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากการส่งสริมการตลาด และทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้านั้น

3.4 การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ หมายถึง ตราสินค้านั้น มีการข้อมูลแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจในการขายสินค้า หรือการให้ข้อมูลที่ไม่เป็นเท็จ สามารถตรวจสอบข้อมูลผ่านหลักฐานที่แสดงได้ เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่แสดงต่อกรมพลังงาน หรือค่าการคำนวณค่าไฟในแต่ละปี ที่สามารถหาเอกสารมาอ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรับรู้ของผู้บริโภคได้

4. ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ของผู้บริโภคที่มีให้ต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดการศรัทธาในตราสินค้านั้น เช่น การได้รับความประทับใจหลังจากที่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพทูตตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นตราสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพทูตตราสินค้า

ทูตตราสินค้า คือ บุคคลที่ใช้เพื่อการแสดงออกถึงตราสินค้า เพื่อที่ให้บุคคลนั้นเมื่อแล้วเกิดการจดจำได้ว่าเป็นสินค้านั้น โดยทูตตราสินค้า อาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีก็ได้ หรือเป็นพนักงานในองค์กรนั้น ที่มีความสามารถที่จะเป็นผู้แทน โดยทูตตราสินค้าต้องเป็นบุคคลที่สามารถสร้างการรับรู้หรือความน่าเชื่อถือที่ดีให้แก่บุคคลทั่วไปได้

ความหมายของทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

ทูตตราสินค้า หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไป หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า และเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ทูตตราสินค้าในแง่ของการสร้างตราสินค้า ว่าหมายถึง บรรดาพนักงานขององค์กรของตราสินค้านั้น เพราะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันธ์กับตราสินค้าองค์กรอย่างแท้จริง และมีความรู้ความเข้าใจต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ศิริกุล เลากัยกุล (2550)

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2550) บุคคลที่จะมาเป็นทูตตราสินค้ามีด้วยกัน 2 แหล่งที่สำคัญด้วยกัน คือ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะเป็นดารา นักแสดง หรือพิธีกร โดยเป็นบุคคลที่สามารถสื่อสารตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องมีลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงตามประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ณเดชน์ เป็นทูตตราสินค้าให้กับ แอร์ไดกิ้น เป็นต้น 2. บุคคลที่เป็นพนักงานในองค์กรหรือผู้บริหาร เป็นทูตตราสินค้าเอง โดยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อิชิตัน ที่มี คุณตัน ภาสกรนที เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และเป็นทูตตราสินค้า ให้กับสินค้าของตัวเองด้วย

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

Blanco (2010) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทูตตราสินค้าควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน "ความรู้" เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด เช่น ทูตตราสินค้าอย่าง อิ๊ก บรรณ บริบูรณ์ก็จะมีความเชี่ยวชาญหรือความถนัดในการทำอาหาร และนำไปสู่การเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับการส่งเสริมการขายของโปรแกรมเซเรเนดของ AIS ร่วมกับ Black Canyon

2. ประสบการณ์ (Experience) คำว่า ประสบการณ์มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่าความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หมอที่เก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวไม่พอแต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย

3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่ง มหาวิทยาลัย สถาบัน

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนทูตตราสินค้าได้ เช่น ทนายความ หมอ สถาปนิก จะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มีชื่อเสียงมากขึ้น

5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของทูตตราสินค้าอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัย ซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่ง หรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีผู้สนับสนุนซึ่งก็คือ ผู้เขียนคำนิยามนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยามก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง

6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับทูตตราสินค้านั้นๆ

7. ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ทูตตราสินค้าไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกิริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณะที่มีต่อทูตตราสินค้า

8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของทูตตราสินค้าจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม บริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากทูตตราสินค้าฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นทูตตราสินค้าที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับทูตตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจจะมีความสำคัญมากกว่าบริบทอื่นในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างทูตตราสินค้าในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงทูตตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือต่อติดกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิสื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality)

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ทูตตราสินค้าที่ดี ควรมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เผื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการนั้นให้เป็นที่จดจำแก่บุคคลทั่วไป โดยการเลือกทูตตราสินค้า สามารถอ้างอิงได้จาก ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ

Aaker (1997) ได้เสนอว่า บุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วยบุคลิกภาพหลัก 5 แบบ ได้แก่

จริงใจ (Sincerity) หมายถึง ตราสินค้านั้นมีความติดดิน ซื่อสัตย์ ปลอดภัย และทำให้รู้สึกสดชื่น

น่าตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ตราสินค้านั้นมีลักษณะโลดโผน มีชีวิตชีวา จินตนาการและดูทันสมัย

มีสมรรถนะ (Competence) หมายถึง ตราสินค้านั้นมีความเชื่อถือได้ ฉลาด และประสบความสำเร็จ

มีเสน่ห์ (Sophistication) หมายถึง ตราสินค้านั้นมีลักษณะเหมือนชนชั้นสูง น่าหลงใหล

ทนทาน (Ruggedness) หมายถึง ตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกลางแจ้ง มีความแข็งแรง บึกบึน

โดยทั่วไป หากความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้ามีมากเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะมีความชอบในตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น (Aaker, 1997)

ชัย ปัญญโรจน์ (2559) ทูตตราสินค้า หากเปรียบเทียบแล้ว ก็เหมือนกับเป็นตัวแทนของบริษัทซึ่งมีการว่าจ้างหรือบางบริษัทอาจจะไม่มีการว่าจ้างแต่จะใช้เจ้าของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัทหรือบางบริษัทอาจจะใช้ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง โดยจะมีการทำกิจกรรมของบริษัทผ่านทูตตราสินค้า

พรีเซนเตอร์ (Presenter) คือดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่บริษัทจ้างมาเล่นโฆษณา ออกสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ หรือ ป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ ซึ่งหากพูดถึงเรื่องของบทบาท ความสำคัญ แล้ว ทูตตราสินค้า จะมีบทบาทและมีความสำคัญมากกว่า พรีเซนเตอร์ เพราะ ทูตตราสินค้าต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือทูตของบริษัทซึ่งการว่าจ้างทูตตราสินค้า จะมีโอกาสจ้างต่อเนื่องมากกว่าหรือทำสัญญาจ้างที่ยาวนานกว่า สำหรับพรีเซนเตอร์ บริษัทสามารถมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลได้ตลอดเวลาซึ่งการเลือก ทูตตราสินค้า ที่ดีเราควรพิจารณาถึง

คนที่มีบุคลิก นิสัย หน้าตา จริต วิญญาณ ตรงกับตัวสินค้า ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆ

คนนั้นจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวของสินค้า จะต้องมีการใช้สินค้า ใช้ผลิตภัณฑ์หรือประทับใจในแบรนด์

คนนั้นจะต้องเป็นคนดี มีประวัติ มีพฤติกรรมที่ดี เพราะถ้าหากประพฤติไม่ดีในอนาคตก็จะทำให้แบรนด์เสียหายได้ และจะต้องเสียค่าใช้จ่าย จะต้องลงทุน จะต้องเสียเวลา ในการหาทูตตราสินค้าคนใหม่ ซึ่งจะต้องมีการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในการสร้างทูตตราสินค้าคนใหม่

คนนั้นจะต้องทำตัวให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ต้องมีเสน่ห์ มีแรงดึงดูดและสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และ ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและใช้สินค้าหรือใช้แบรนด์ได้

ตัวอย่าง ทูตตราสินค้า

ซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นทูตตราสินค้า ให้กับซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทฯ มองเห็นว่า ซิโก้ มีบุคลิกภาพเหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์ของซูซูกิ ซึ่งตัวของซิโก้เองเคยเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง อีกทั้งยังเป็นโค้ชฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งตัวเขาเป็นตัวแทนของแรงบันดาลใจให้กับคนในชาติ ซึ่งที่ผ่านมาเขามีความมุ่งมั่นนำพาทีมชาติไทยไปสู่จุดมุ่งหมายนั่นคือชัยชนะ ซึ่งเปรียบเทียบกับรถซูซูกิที่เน้นการนำเสนอเรื่องของคุณภาพ เรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความสุขทุกเส้นทาง ดังสโลแกน Way of Life

ณเดชน์ คูกิมิยะ ดาราหนุ่มชื่อดังของคนไทย เป็นทูตตราสินค้า ให้ ไทย แอร์เซีย ซึ่งได้ออกโฆษณาหลายชุด เช่น แอร์เอเชียบินคุ้ม คุณภาพครบ ตอน เลิฟ สตอรี่ นายลั้ลลา วิ่งตามหาหัวใจ

การใช้ทูตตราสินค้าในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นว่า เจ้าของบริษัทมักจะโดนลงมาเป็นทูตตราสินค้าเสียเอง เพราะเจ้าของบริษัท มักจะมีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ในตัวสินค้า มากกว่าดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับจ้างจึงทำให้เจ้าของหรือทูตตราสินค้า ต้องทำตัวให้ดีตลอด เพราะกลัวสินค้าหรือแบรนด์ได้รับผลกระทบอีกทั้งการที่เจ้าของลงมาเล่นเป็นทูตตราสินค้าเอง จะทำให้เกิดการประหยัดงบประมาณ ค่าใช้จ่าย ในการว่าจ้าง อีกทั้งยังสามารถสร้าง Personal Brands (แบรนด์บุคคล) ให้กับตัวเองได้อีกด้วย ดังตัวอย่าง

แอ๊ด คาราวบาว เป็นทูตตราสินค้า ให้กับสินค้าของตนเอง คาราบาวแดง เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จมาก จนกระทั่งปัจจุบัน มีส่วนแบ่งมาเป็นอันดับ 2 รองจากแบรนด์ M-150 ของ โอสถสภา ส่วนอันดับ 3 คือ กระทิงแดง สำหรับตลาดต่างประเทศ คาราวบาวแดงมียอดขายมาเป็นอันดับ 1 ในประเทศกัมพูชา เฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี และยังคงส่งไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ อีกหลายประเทศ เช่น อัฟกานิสถาน, เยเมน, พม่า, เวียดนาม เป็นต้น คาราบาวแดง เป็นตัวอย่างที่น่าศึกษาอีกตัวอย่างหนึ่งในการสร้างแบรนด์จากตัวศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องยอมรับกันว่า แอ๊ด คาราวบาว คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาดของคาราบาวแดง เนื่องจากตัว แอ๊ด คาราวบาว มีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก และแฟนคลับจำนวนมากส่วนหนึ่งก็นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่แล้ว คาราบาวแดง มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผูกโยงกับแอ๊ด คาราวบาว อยู่ตลอดโดยเฉพาะในช่วงต้นๆของการทำการตลาด การใช้บทเพลงในการโฆษณา นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ การออกคอนเสิร์ตของคาราวบาวแดงร่วมกับแอ๊ด คาราวบาวพร้อมวงคาราบาว การให้แอ๊ด คาราวบาว ไปเยี่ยมร้านขายปลีกพร้อมแจกลายเซ็น การนำฝาคาราวบาวแดง 500 ฝา กับเงิน 100 บาท มาแลก กีต้าร์พร้อมลายเซ็นของแอ๊ด คาราบาว การให้ แอ๊ด คาราวบาว ไปมอบของรางวัลต่างๆ เช่น แท็กซี่คาราบาวแดง รถจักรยานยนต์คาราบาวแดง เป็นต้น

ตัน ภาสกรนที เป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็น Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) ให้กับเครื่องดื่มยี่ห้อ โออิชิ ต่อมาเมื่อมีการขายหุ้นใหญ่ของ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) แล้ว ตัน ภาสกรนที ก็สามารถใช้ตันทุนที่มีอยู่ไป สร้างเครื่องดื่มยี่ห้ออิชิตัน จนประสบความสำเร็จอย่างสูง

สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) เป็น ทูตตราสินค้า ให้กับสินค้าและบริษัทของตนเองคือบริษัทแอปเปิ้ล และสินค้าของแอปเปิ้ลก็มีตัวตนของ สตีฟ จอบส์ อยู่ด้วยฉะนั้น การทำการตลาดผ่านทูตตราสินค้า จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการไม่ควรที่จะมองข้าม เพราะการใช้พรีเซนเตอร์ ดารา พริตตี้ นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง คงจะไม่สามารถสร้างความโดดเด่นที่ทำให้เกิดความแตกต่าง หรือทำให้เกิดความผูกพันธ์กับตัวสินค้าได้มากเท่ากับการใช้ ทูตตราสินค้า และยิ่งถ้าเจ้าของกิจการเป็นทูตตราสินค้าเองก็ยิ่งจะเพิ่มจุดแข็งให้กับบริษัทของตนเองได้ ในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น ยุคปัจจุบัน

นักการตลาดบางรายแสดงทัศนะว่า ทูตตราสินค้า ตัวจริงเสียงจริงคือพนักงานบริษัททุกคนโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของด้วยแล้ว แทบจะเป็นทูตตราสินค้าที่ชัดเจนที่สุด แต่อาจ

เป็นได้เฉพาะในแวดวง ไม่สามารถสร้างความจดจำได้เหมือน ทูตตราสินค้าที่เป็นดารา นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

อย่างไรก็ตาม ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย นักการตลาดยังคงนิยมใช้กลยุทธ์นี้อยู่ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใหญ่ เล็ก แบรนด์เก่า ใหม่ และแบรนด์ผู้นำ ผู้ตาม แต่ละแบรนด์มีวิธีการเลือกที่แตกต่างและหลากหลาย แต่โดยมาก คนดัง จะได้รับโอกาสนี้ เป็นมืออาชีพในวงการนั้น เช่น Nike Air ใช้ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเกตบอลชื่อดังเป็นดาราหรือคนดังไฮโซที่จะมาช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เด่นชัดขึ้น การเลือกทูตตราสินค้า จะต้องเป็นตัวตนของเขาที่สะท้อนถึงคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของแบรนด์จริงๆ

Brand Drag เขาและเธอเหล่านี้เคยได้รับการชื่นชม คาดหวังว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้า แต่แล้วเมื่อเกิดพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ทำให้อยู่ๆ ทูตตราสินค้า กลับกลายเป็น Brand Drag ไปเลย ที่ว่าเลือกดีแล้วกลับเกิดปัญหาจนได้ เรื่องแบบนี้ต้องเข้าใจ ทำใจ และแก้เกมให้ทันท่วงที เพราะเขาและเธอต่างเป็น Human Being ด้วยกันทั้งนั้น เช่น แหม่ม-คัทลียา กับจุดเปลี่ยน เบนโล หลังเปิดตัวเป็นคู่บุญกับเลย์ไม่นาน และจากนั้นก็ไม่ปรากฏว่าเธอได้รับการว่าจ้างในงานลักษณะนี้อีก ฟิล์ม-รัฐภูมิ กับกรณี อุปถัมภ์เป็นพิษสะดุดไปชั่วครู่ แบรนด์ที่ว่าจ้างหนาวๆ ร้อนๆ รอดูสถานการณ์ แต่ฟ้าหลังฝนยังมี ฟิล์มกลับมาผงาดอีกครั้งและโกยเม็ดเงินและสานต่อบทบาทนี้ให้กับเทสโต เช่นเคย รวมถึงขุมทรัพย์ใหม่จากมิรินด้า เบอร์รี่พันช์ ที่เชื่อว่าภาพลักษณ์ครั้งนั้นของเขาไม่ส่งผลมาถึงปัจจุบัน

ทูตตราสินค้า คือ พลังจากภายใน ที่ทรงคุณค่าอย่างแท้จริง เพราะมีพลังขับเคลื่อนอย่างมหาศาล พวกเขาจะรู้สึกผูกพันและมุ่งมั่นปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะนำพาสิ่งที่ดีงามมาสู่องค์กรของตัวเอง ตัวอย่างของ Wolfgang Hultner ซีอีโอ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุ๊ป ที่รักษาภาพลักษณ์โรงแรมหรู ซึ่งสะท้อนผ่านตัวเขาซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงสุดตลอดเวลา ทั้งการเลือกชุดสวมใส่จากแบรนด์แถวหน้า และเดินทางด้วยสายการบินชั้นนำเท่านั้น หรือแม้แต่กรณีศึกษาใกล้ตัวอย่างซิคเว่ จากดีแทค และ ตัน ภาสกรนที จากโออิชิ แม้กระทั่งการรับพนักงานในตำแหน่งนี้อย่างเป็นทางการของสยามพารากอน และสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น

แบรนด์ระดับโลก คนระดับโลก การใช้ทูตตราสินค้า อย่างเป็นกิจจะลักษณะ โดยมากจะเป็นสินค้าราคาแพง ขณะที่สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์ก็นิยมใช้อย่างแพร่หลาย และมีการต่อยอดเข้าไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางทูตตราสินค้าทำอยู่แล้ว เช่น กรณีของเทียรี่ อองรี นักเตะชาวฝรั่งเศสกับ Tommy Hilfiger เทียรี่มีมูลนิธิ One 4 All ซึ่งตั้งชื่อตามหมายเลขบนเสื้อของเขา เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ถูกเหยียดเชื้อชาติ ตลอดจนเพื่อการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส ทาง Tommy Hilfiger ก็เข้าไปเป็นสปอนเซอร์มูลนิธินี้ด้วย การใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้แบรนด์ได้ภาพลักษณ์ของ CSR ไปโดยปริยาย Tommy Hilfeger บอกว่าเหตุที่เลือก อองรี ให้รับบทบาทฉายภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าและชุดชั้นในก็เพราะว่าอองรี แสดงให้เห็นถึงความสไตล์ที่ทันสมัยได้อย่างมีเอกลักษณ์ และเป็นนักเตะที่มีชื่อเสียงระดับโลก

กรณีศึกษาของ นาตาลี เกลโบวา นางงามจักรวาลปี พ.ศ. 2548 น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเธอกลายเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าแห่งความเป็นแบรนด์ให้กับหลากหลายสินค้านาตาลีกับสิงห์ เป็นทั้งพรีเซ็นเตอร์โฆษณาภาพลักษณ์ความเป็นไทยของสิงห์ และเป็นพนักงานบุญรอดฯ ในตำแหน่งทูตตราสินค้านาตาลีกับบีเอสซี เพื่อโปรโมตชุดว่ายน้ำและเสื้อผ้า หลังจากครองตำแหน่งนางงามจักรวาล และล่าสุดกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบรนด์ นาตาลี บาย บีเอสซี นาตาลีกับมาม่า เพื่อโปรโมตมาม่า ต้มยำกุ้ง นาตาลีกับบีอิ้ง ชูเป็นจุดขายสำหรับโปรโมตให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแคมเปญตะลุยแบล็กซี นาตาลีกับหอแว่น กรุ๊ป เพื่อสร้างภาพลักษณ์อินเตอร์ของหอแว่นด้วยค่าตัวมหาศาล 15 ล้านบาท แพงกว่านางเอก พระเอกแถวหน้าของเมืองไทย แต่ในกรณีนี้น่าจะเรียกว่าเธอเป็น Corporate Ambassador มากกว่าเพราะหอแว่น กรุ๊ป ใช้เธอโปรโมตทั้งแบรนด์หอแว่นและ Better Vision

บริษัท หอแว่นฯ ได้เลือกนาตาลีเป็น ทูตตราสินค้า เนื่องจากมีความสามารถ ความงามและบุคลิกภาพ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ด้วยมีตำแหน่งของนางงามจักรวาลปี ค.ศ. 2005 การันตี ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับนโยบายเป้าหมายของหอแว่นฯ ที่ตั้งเป้าเป็นผู้นำเครือข่ายร้านแว่นตาในระดับภูมิภาคและสากลต่อไปในอนาคต นั่นคือเหตุผลจากคำบอกเล่าของ ภาคี ประจักษ์ธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด

แต่ทั้งหมดทั้งมวลดูเหมือนว่า สิงห์ จะฉายภาพเชื่อมโยงกับนาตาลีได้ชัดเจนที่สุด เพราะนอกเหนือจากเม็ดเงินในการทุ่มโฆษณา Above the line แบบเต็มเหนี่ยวแล้ว ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพราะนาตาลีได้ทำหน้าที่ทูตตราสินค้าของสิงห์อย่างแท้จริงนับจากรับตำแหน่ง ทูตตราสินค้า อย่างเป็นทางการเมื่อกลางปีที่ผ่านมา ทั้งการเยี่ยมเยือนร้านอาหารที่มีสิงห์จำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐฯ อีกทั้งภารกิจในเมืองไทยเองก็เธอก็ตระเวนเยี่ยมเอเย่นต์หลักของสิงห์กว่า 200 รายทั่วประเทศอีกด้วย ไม่ใช่เพราะสิงห์กำลังจะโกอินเตอร์ แต่สิงห์โกอินเตอร์นานแล้ว แต่ครั้งนี้เปรี้ยงกว่าเคย เพราะได้ภาพลักษณ์ระดับโลกมาเกื้อหนุน

นอกเหนือจากตำแหน่งระดับโลกแล้ว นาตาลียังมีบุคลิกที่นุ่มนวล สง่างาม และสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น เพราะมีกิริยามารยาทที่เรียบร้อย ปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสิงห์ บอก นั่นรวมถึงการเป็นคนดังที่รู้สึกใกล้ชิดกับคนไทย เนื่องจากเธอได้รับตำแหน่งนางงามจักรวาลในปีที่ประกวดที่เมืองไทยด้วยนั่นเอง

นาตาลี กลายเป็นคนต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทไม่น้อยในแวดวงธุรกิจเมืองไทย ในบทบาทดังกล่าว และเธอยิ่งทวีความดังอีกเท่าตัวเมื่อกลายเป็นคู่หมั้นกับภราดร ศรีชาพันธุ์ นักเทนนิสมือ 1 ของไทย ผลพวงจากการปรากฏเป็นข่าวครึกโครมในทุกสื่อทำให้แบรนด์ต่างๆ ที่ว่าจ้างนาตาลีก่อนหน้านี้ได้รับอานิสงส์และผลพวงไปบ้างมากน้อยแตกต่างกัน

กรณีของ แบรนด์ซุปไก่ เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่เด่นชัดที่สุดในเมืองไทย กับความละเอียดและพิถีพิถันในการเลือกทูตตราสินค้านับตั้งแต่ครอบครัวเต๋อ-เรวัติ พุทธินันท์ ครอบครัว ศ.เจริญ วรรธนะสิน ครอบครัวนักร้องเรียนดี นาวิน ต้าร์ และล่าสุดกับโต๋-ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพรเยาวชนต้นแบบเรียนดี ดนตรีเด่น ซึ่งตัวแทนทั้ง 4 ยุคของแบรนด์ซุปไก่ ต่างมีจุดร่วมเหมือนกัน คือ

การเป็นคนต้นแบบ ตัวอย่างที่ดีที่น่าชื่นชม ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของแบรนด์ซุปไก่ได้เป็นอย่างดี และเป็นการขยายฐานไปสู่ลูกค้าหน้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ

ตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ ผู้จัดการทั่วไปการจัดการธุรกิจและการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด บอกว่าหลังจากแบรนด์ซุปไก่ ว่างเว้นการใช้ทูตตราสินค้า มา 5 ปี ถึงคราวที่จะตอกย้ำภาพลักษณ์สินค้าที่ทันสมัยจับกลุ่มวัยเรียนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเลือกที่จะใช้ศิลปินวัยรุ่นเพียงคนเดียวเพื่อสื่อให้เห็นว่าเด็กยุคใหม่มีความมั่นใจในตัวเองสามารถเลือกสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง จากแต่เดิมโฆษณาของแบรนด์ซุปไก่จะถ่ายทอดผ่านครอบครัวอันหมายถึงผู้ปกครองเป็นคนเลือกให้กับลูกๆ โต๋-ศักดิ์สิทธิ์ จึงเป็นตัวเลือก โต๋มีสายเลือดนักดนตรีเต็มตัว เริ่มหัดเล่นเปียโนเมื่ออายุเพียง 3 ขวบ และซึมซับเส้นทางดนตรีจากนคร ผู้เป็นพ่อ ซึ่งเป็นอดีตนักร้องวงแกรนด์เอ็กซ์ เขาเติบโตมาด้วยความสำเร็จแบบรอบด้าน ทั้งการเป็นบัณฑิตเกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง เป็นนักร้อง นักแต่งเพลง นักเปียโน และเป็นนักกีฬาบาสเกตบอลของมหาวิทยาลัยเอแบค ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่แบรนด์ซุปไก่พึงใจ

เรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่าน TVC ตุลย์บอกว่าล้วนเอามาจากชีวิตจริง เพราะข้อพึงระวังประการหนึ่งในการใช้ ทูตตราสินค้า ก็คือการถ่ายทอดจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง เพราะหากเมื่อใดที่ตอกไข่ใส่สีจนเกินพอดีแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลร้ายก็คือ ความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์

นอกจากโต๋ จะถูกปรากฏผ่านสื่อต่างๆ อย่างครบวงจรแล้ว กิจกรรมโรดโชว์และคอนเสิร์ตจะเป็นสิ่งที่ตามมาเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนคลับของโต๋ ซึ่งจะกลายมาเป็นลูกค้าแบรนด์ซุปไก่โดยปริยาย เพราะแม้แต่ในวันแถลงข่าว เมื่อโต๋ดื่มแบรนด์ซุปไก่เสร็จแล้ว เด็กสาวมัธยมต้นหลายคนต่างร้องขอขวดเปล่าๆ จากโต๋เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ทูตตราสินค้า มีผู้ให้ความหมายค่อนข้างกระจัดกระจาย โดยสรุปได้คร่าวๆ คือ ทูตตราสินค้า ในความหมายแรก หมายถึงพนักงานในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ระดับพนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารสูงสุด ตลอดจนคณะกรรมการบริหาร ที่จะต้องมีในตัวองค์กรและแบรนด์ อันถือเป็นผลผลิตขององค์กร ทั้งความเข้าใจและสื่อสารไปยังส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานของตนได้ถูกต้องตรงกัน

ขณะที่อีกความหมายหนึ่งก็คือ ทูตตราสินค้า ที่ว่าจ้างคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่จะทำหน้าที่โปรโมตผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนพบปะ พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง

พรีเซ็นเตอร์ มีผู้ใช้ในความหมายคล้ายคลึงกับพิธีกร ผู้ประกาศ แต่ในทางการตลาดแล้ว พรีเซ็นเตอร์ หมายถึง ผู้ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านทางสื่อต่างๆ อาจปรากฏในลักษณะเฉพาะแคมเปญ หรืออาจมีการร่วมกิจกรรมบ้างแต่น้อย โดยมากจะใช้ในสื่อ Above the Line มากกว่า และความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ Presenter จะเป็นใครก็ได้

แต่ทั้งนี้โดยรวมแล้วจะใช้คำว่า Brand Endorser ในกรณีที่อาจมีบทบาทเหลื่อมล้ำหรือไม่ชัดเจนว่าจะจำแนกให้อยู่ในนิยามของคำใดกันแน่

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดทูตตราสินค้า มีความหมายนัยใกล้เคียงกับ Brand Endorser หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไป หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการสร้างแบรนด์ ขณะที่ทูตสินค้า หรือ Brand Ambassador จะทำหน้าที่ลึกซึ้งกว่า เพราะนอกจากสร้างแบรนด์แล้ว ยังต้องทำหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ศิริกุล เลากัยกุล (2550) ผู้บริหาร จากบริษัทให้คำปรึกษาการสร้างแบรนด์ Brand Being Brand Ambassador หรือ ทูตสินค้า ในแง่ของการสร้างแบรนด์ หมายถึง บรรดาพนักงานขององค์กร แบรนด์นั้น เพราะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันกับแบรนด์องค์กรอย่างแท้จริง และมีความรู้เข้าใจลึกซึ้งต่อตัวตนแบรนด์

นักการตลาดเมืองไทยเองนิยมใช้ Brand Endorser กันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีโอกาสของการใช้ซ้ำกับแบรนด์อื่นได้ ขณะที่หลายแบรนด์ซึ่งมีซับแบรนด์ นิยมใช้ Endorser หลายคน แต่ทั้งนี้ Brand Endorser จะออกมาในรูปแบบของ Presenter เสียมากกว่าที่จะเป็น Brand Ambassador และโดยมากจะเป็นการเซ็นสัญญาในระยะเวลาไม่นานนัก หรือหากในกรณีของการใช้คนดัง ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม จะเรียกว่ากลวิธี Celebrity Endorsement

ฟิล์ม-รัฐภูมิ นาตาลี เกลโบวา และพอลล่า เทย์เลอร์ คนดังที่รับบทบาทนี้ให้กับหลายแบรนด์ และนอกเหนือจากดารา นักร้อง และคนดังในแวดวงสังคมแล้ว นักการตลาดเมืองไทยยังใช้พิธีกรซึ่งมีบุคลิกน่าเชื่อถือมาโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ใช้มยุราและปัญญา พิธีกรคู่หู รายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น

การเลือก Brand Endorser ของเมืองไทย นอกเหนือจากจะเลือกให้ตรงหรือใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์แล้ว ยังนิยมเลือกจากความดังที่อยู่ในกระแสขณะนั้นด้วย เช่น กำลังมีผลงานละคร หรือกำลังมีผลงานเพลงที่ได้รับความนิยม เป็นต้น อีกตัวอย่างหนึ่งที่การเลือก Brand Endorser ที่พิจารณาจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันซึ่งไม่มีแบรนด์ใดใช้ Brand Endorser ที่เป็นคนดังเลย เพื่อต้องการความแตกต่างจึงใช้ Brand Endorser เช่น โฟรโมสต์ ไฮไฟว์ ผสมน้ำแครอทและเบอร์รี่สกัด ใช้บี้-เดอะสตาร์ และเป็นน้ำนมถั่วเหลืองในยุคปัจจุบันแบรนด์แรกที่ใช้ Endorser จากเดิม เคยใช้ อั๊ต-อัษฎา พานิชกุล

จากความนิยมในการเลือกใช้ Brand Endorser ซ้ำๆ กันนี้ จะพบว่าแบรนด์หรือสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ของความอินเตอร์ในปัจจุบันจะนิยมใช้บริการของนาตาลี ซึ่งมีดีกรีเป็นอดีตนางงามจักรวาล ปี พ.ศ. 2548 ขณะที่สินค้าที่ต้องการจับกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมใช้ฟิล์ม-รัฐภูมิ รวมถึงสินค้าที่มีภาพลักษณ์ออกแนวญี่ปุ่นๆ และสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ออกแนวสดใส วัยรุ่น และทันสมัย จะนิยมใช้พอลล่า เทย์เล่อร์

เลือก Brand Ambassador ให้สร้างสรรค์ต้องสะท้อนถึง Brand Promise และ Brand Personality ได้ชัดเจน ไม่ใช่เลือกมาแบบผิดฝาผิดตัวหรือแค่พอถูๆ ไถๆ

โฟกัสเพียงบุคลิกเดียวของทูตตราสินค้า ที่คาดว่าจะสื่อสารได้อย่างตรงจุดที่สุด โดยเฉพาะเมื่อผ่านทางโฆษณา เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจน เช่น KIA ใช้ราฟาเอล นาดาล สำหรับโปรโมตผ่านทาง TVC และ Print Ad เป็นระยะเวลา 2 ปีนับ

จาก ค.ศ. 2007-2008 เพราะนาดาลวัย 20 ปี มีบุคลิกของการเป็นนักกีฬาที่แข็งแกร่งมีรูปร่างที่สมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงกับสมรรถภาพของรถยนต์ KIA ที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และนอกจากนี้เขายังต้องร่วมงานอีเวนต์และโรดโชว์สำคัญๆ ของ KIA ที่จัดขึ้นทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งนาดาลเองก็บอกว่าจะตั้งใจและพัฒนาฝีมือการเล่นให้ดีขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมตแบรนด์นี้ด้วย

แบรนด์หนึ่งแบรนด์อาจมี ทูตตราสินค้า หลายคน ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดโปรดักส์แต่ละรุ่นได้ เช่น TAG Heuer และ OMEGA ใช้ทั้งดารา นักกีฬาดังร่วมโหลเพื่อพรีเซนต์นาฬิกาแต่ละรุ่น

เลือก ทูตตราสินค้า ให้เท่าเทียมกับ Ranking ของแบรนด์ที่เป็นอยู่แล้ว หรือต้องการให้เป็น เช่น ROLEX เลือกโรเจอร์ เฟเดอเรอร์ นักเทนนิสมือ 1 ของโลก หรือ OMEGA เลือกนิโคล คิดแมน ดีกรีดารานำหญิงรางวัลออสการ์ปี 2003

เลือก ทูตตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรงจะทำให้สามารถสื่อสารได้ง่าย เช่น Roxy แบรนด์สำหรับสาวเซิร์ฟเลือก ลิซ่า แอนเดอร์ซัน นักเซิร์ฟระดับแชมป์โลก 4 สมัย เป็นต้น

อย่าเลือก ทูตตราสินค้า ซ้ำกับแบรนด์อื่น แม้จะต่างธุรกิจละกันแต่ก็ทำให้เกิดอาการสับสนและภาพซ้อนทับไม่ชัดเจนได้

การใช้ทูตตราสินค้า ในการสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุม เช่น นอกเหนือจากโมโตโรล่าจะใช้เบคแฮมในสื่อต่างๆ ตลอดระยะเวลาสัญญา 3 ปีแล้ว ยังรวมไปถึงคอนเทนท์พิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าโมโตโรล่า เช่น สกรีนเซิร์ฟเวอร์ และวิดีโอคลิปกิจกรรมต่างๆ ของเบคแฮม

เลือก ทูตตราสินค้า โดยพิจารณาทั้งบุคลิกและลักษณะนิสัยส่วนตัว และประวัติที่ไม่ด่างพร้อย เพราะแบรนด์กับคนที่พรีเซนต์แบรนด์จะถูกผูกติดกันไปตลอด เพราะเมื่อ ทูตตราสินค้า ทำเรื่องเสื่อมเสียแบรนด์ย่อมได้รับผลกระทบไปด้วยไม่มากก็น้อย

เลือก ทูตตราสินค้า โดยพิจารณาทั้งบุคลิกและลักษณะนิสัยส่วนตัว และประวัติที่ไม่ด่างพร้อย เพราะแบรนด์กับคนที่พรีเซนต์แบรนด์จะถูกผูกติดกันไปตลอด เพราะเมื่อ Brand Ambassador ทำเรื่องเสื่อมเสียแบรนด์ย่อมได้รับผลกระทบไปด้วยไม่มากก็น้อย

เลือก ทูตตราสินค้า ที่มีฐานแฟนคลับแน่นอนและเหนียวแน่น อย่างน้อยก็เป็นการปลอดภัยไว้ก่อน เช่น แบรนด์ซุปไก่เลือกโต๋ ที่มีฐานแฟนคลับในหลักหมื่น

เลือก ทูตตราสินค้า จากการประกวดแข่งขัน เช่น นาฬิกา GUESS จัดประกวด Faces to Watch จากประเทศต่างๆ เพื่อคัดเลือกผู้ชนะมาเป็น ทูตตราสินค้า และปั้นเข้าสู่วงการ ดาวดังของ ที่ผ่านเวทีนี้มาก่อนก็คือ ดรูว์ แบร์มอ และแอนนา นิโคลสมิธ วิธีการนี้แม้จะยุ่งยาก แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าจ้างคนที่ดังอยู่แล้ว อีกทั้งจะทำให้แบรนด์มีเรื่องราวที่ผูกพัน ใกล้ชิดกับดาวที่ตัวเองปั้นมาแต่แรกเริ่ม

เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ ทูตตราสินค้า

เมื่อครั้งงานแถลงข่าวเปิดตัว อั้ม-พัชราภา ไชยเชื้อ โดยลักส์ อั้มไม่สามารถถ่ายรูปด้วยการชูผลิตภัณฑ์ลักส์ได้เพราะผู้จัดการส่วนตัวบอกว่าอยู่นอกเหนือจากค่าตัวที่ได้รับ

นอกเหนือจากสนธิสัญญาบนหน้ากระดาษแล้ว กฎ กติกา มารยาท สำหรับทั้งเจ้าของแบรนด์และทูตตราสินค้า ยังรวมถึงข้อตกลงอันเป็นสายสัมพันธ์ทางใจ อันว่าด้วยการใช้หรือโปรโมตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ ให้ปรากฏสู่ต่อสายตาสาธารณชน นั่นคือ ห้ามหลุด ภาพหรือการกระทำอันส่งผลเสียต่อแบรนด์หรือเสริมภาพลักษณ์คู่แข่ง ซึ่งโดยมากแล้วเจ้าของแบรนด์จะเป็นฝ่ายจัดหาให้เป็นธรรมเนียม เช่น ฟิล์มใส่นาฬิกาโอเรียนท์ และใช้โทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า

ทีมงานด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ของแบรนด์จะต้องเฝ้าระวัง ติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหว ทูตตราสินค้า ของตัวเองอยู่ตลอดเวลา หากเกิดกรณีไม่พึงประสงค์จะต้องใช้วิจารณญาณอันรอบคอบการจัดการ หรือมี Damage Control ที่ดี กรณีของฟิล์ม เมื่อเกิดข่าวคราวทางซิตร้าได้เลื่อนการเปิดตัว TVC และกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องออกไปจนกระแสข่าวจางลง ส่วนกรณีของแหม่ม-คัทลียา กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์เลย์ เมื่อเกิดวิกฤตศรัทธากับตัวเธอ ผู้บริหารเลย์แจ้งข่าวว่ายังคงสายสัมพันธ์ที่ดีกับแหม่ม แต่จนทุกวันนี้พรีเซ็นเตอร์เลย์ คือ พอลล่า เทย์เลอร์

เมื่อกลางปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา Cyndy Crawford ซูเปอร์โมเดล ที่ดำรงตำแหน่ง ทูตตราสินค้า ของ OMEGA มากว่า 10 ปี เดินทางมาเยือนเมืองไทยเพื่อเปิดตัวบูติก ช็อปของ OMEGA และ Bijoux Collection ท่วงท่าที่โพสเป็นการโพสตามที่ผู้จัดการส่วนตัวบอก ไม่สามารถโพสท่านอกเหนือจากที่กำหนดหรือตามช่างภาพบอกได้ เพื่อภาพลักษณ์อันสง่างามของแบรนด์

โดยทั่วไปค่าตัวของคนดังของไทยในการโปรโมตแบรนด์ให้แบบ 360 องศา อยู่ที่ขั้นต่ำ 7 หลักปลายๆ ขึ้นไป ขณะที่ว่ากันว่าระดับซุปเปอร์สตาร์อย่างเบิร์ด-ธงชัย รับอย่างต่ำ 8 หลักกลางๆ ขึ้นไปเท่านั้น

จุดดี-จุดด้อย ของ ทูตตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ให้มุมมองเชิงวิเคราะห์ว่า กลยุทธ์ ทูตตราสินค้า มี จุดแข็ง ประการแรก ช่วยให้เกิดการ Awareness หรือการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น เพราะนำคนซึ่งเป็นที่สนใจโยงใยโดยตรงต่อแบรนด์ให้มีความน่าสนใจ ประการที่สอง กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ประการที่สาม ช่วยให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากตัวแทนแบรนด์มีอิทธิพล เป็นที่ชื่นชอบและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนั่นเอง

ขณะเดียวกัน ทูตตราสินค้า มี จุดอ่อน เช่นกัน โดยเฉพาะบางครั้งคนที่เลือกมาเป็นมักไม่ได้อยู่กับสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง อาจทำให้เกิดความสับสนในเชิงภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้า ต่อสินค้าแต่ละกลุ่ม และกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรือแตกต่างกันได้ อีกทั้ง หากเมื่อใดบุคคลที่เป็นทูตสินค้า โดยเฉพาะบุคคลมีชื่อเสียง ศิลปิน นักร้อง มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ตกเป็นข่าวเสียหาย ก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างไม่ยาก

กรณีติ๊ก-เจษฎาภรณ์ ผลดี เป็น ทูตตราสินค้า ให้สินค้าหลายตัว ไม่ว่าเป็นลูกอมคลอเร็ท โฟมล้างหน้า หรือพรีเซ็นเตอร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ทำให้คนดูสับสนจำภาพติ๊กไม่ได้ว่าเป็นอะไรกันแน่ ขณะเดียวกันกรณีแหม่ม-แคทลียา ซึ่งตกเป็นข่าวท้อง ถือเป็นข่าวสร้างภาพลบ

สินค้าบางตัวก็ตัดสินใจเปลี่ยนตัว ทูตตราสินค้าทันที เป็นการสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้า หมดไปอย่างชัดเจน

ศิริกุล เลากัยกุล ผู้บริหาร จากบริษัทให้คำปรึกษาการสร้างแบรนด์ Brand Being ขยายมุมมองเชิงเปรียบเทียบว่า หากเป็นกรณีบุคคลมีบทบาทเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มักควบคุมพฤติกรรมส่วนตัวค่อนข้างลำบาก แต่ถ้าเป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ โอกาสให้แบรนด์เสื่อมเสียค่อนข้างลำบากและยาก เพราะถือว่าเป็นสิ่งเดียวกัน

สถานการณ์ที่ใช้ได้ดี คือ กับบรรดาแบรนด์ระดับโลก โดยเฉพาะเวลาต้องการรีแบรนด์หรือควบรวมกิจการภายใน เพราะต้องการพนักงาน ตัวแทนที่สามารถสื่อให้คนอื่นเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน สำหรับสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุด คือ ธุรกิจประกันภัย (ตัวแทนขายประกันจัดเป็นทูตตราสินค้า) เพราะต้องผ่านการอบรมและเปลี่ยนทัศนคติความรู้อย่างหนัก ทำให้ใกล้ชิดแบรนด์มากที่สุด

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) กล่าวว่า การสร้างความสำเร็จต่อสินค้า มองว่า ขึ้นอยู่กับการสร้างความน่าสนใจที่นำไปใช้ ว่าสามารถสร้างกระแสและความสนใจได้มากน้อยต่อแบรนด์ สินค้าได้ระดับใด ที่สำคัญควรให้ครบ IMC หรือการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานและครบวงจร โดยเฉพาะเมื่อลงทุนจ้างทูตตราสินค้า ด้วยค่าตัวสูง จำเป็นต้องมีความพร้อมต่อการทำกิจกรรมการตลาดต่อแบรนด์ด้วย เพราะการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีการทำอีเวนต์ เดินสายโชว์ตัว เพื่อเพิ่มเตือน หรือการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้บ่อยขึ้นและต่อเนื่อง

กรณี ซิดเว่กับแบรนด์ดีแทค เป็นกรณีตัวอย่างความสำเร็จที่ใช้ได้และเด่นชัดต่อภายในและภายนอกองค์กร เพราะเขาสามารถและยอมทำทุกอย่างเพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

ขณะที่ อุปสรรค ต่อแบรนด์ก็มีเช่นกัน ดังนั้น สินค้าและแบรนด์จำเป็นต้องระวังและพิจารณาในเรื่องคุณลักษณะ บุคลิกของ ทูตตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกหรือตัวตนของแบรนด์หรือไม่ อย่างไร เพราะทั้งสองสิ่งสามารถเชื่อมโยงมีผลต่อกันและกันโดยตรง แต่มีบางรายที่ใช้จนเป็นขาประจำและภาพลักษณ์ฝังแน่นกับแบรนด์ เช่น ลอรีอัลกับสินจัย ที่ร่วมงานกันมานับ 10 ปี เป็นต้น (โพซิชั่นนิ่งแมกกาซีน 2559 : ออนไลน์)

ศิริกุล เลากัยกุล สร้างแบรนด์ (2546) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ คืออะไร ตำแหน่งที่เราต้องการ จะเป็นตัวบอกว่าเราควรมีบุคลิกภาพอย่างไร สองตัวนี้บวกกันจะทำให้เกิดสิ่งหนึ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการสร้างแบรนด์นั่นคือ Brand Identity หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร ความโดดเด่นที่คงเส้นคงว่าเพื่อให้คนจำเราได้

เอกลักษณ์ด้านกายภาพ Visual Identity เริ่มตั้งแต่โลโก้บริษัท สินค้า บริการ ไปจนถึงสิ่งทั้งหลายที่ปรากฏและไม่ปรากฏ แต่เป็นการแสดงออกทางด้านภาพของแบรนด์ แม้กระทั่งการโฆษณาก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งทางด้าน ภาพ ของแบรนด์

เอกลักษณ์ด้านเสียง Verbal Identity ได้แก่พวกเพลงประจำบริษัท เพลงโฆษณา สปอตโฆษณา และทุกอย่างที่แสดงออกมาทางด้านเสียง

เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม เป็นส่วนที่คนให้ความสนใจน้อยที่สุด โดยเฉพาะเมื่อก่อนเวลาพูดถึงเอกลักษณ์ สิ่งที่ทุกคนนึกถึงก็คือ โลโก้ คือมองเรื่องเอกลักษณ์เป็นเรื่องของดีไซน์เป็นหลัก แต่วันนี้แนวโน้มเปลี่ยนไป ทุกองค์กรขนาดใหญ่ระดับโลกล้วนยอมรับกันว่า เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมาก ยิ่งถ้าเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องของคน เรื่องของบริการ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ก็ยิ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการหาเอกลักษณ์สำหรับการสร้างแบรนด์ ตอบได้ว่าพนักงานคือองค์ประกอบสำคัญยิ่ง ในการทำให้แบรนด์เกิดความงดงาม และมีชีวิตต่ออย่างรุ่งเรือง

พนักงาน คนในองค์กร คือส่วนที่ทำให้แบรนด์เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่ามองข้ามความสำคัญของพนักงาน พนักงาน คือ ทูตของแบรนด์ การสร้างแบบเปรียบเสมือนการเลี้ยงลูก ในการเลี้ยงลูกนั้น คนรอบข้างสำคัญที่สุด คือ คนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ทุกคนที่อาศัยอยู่ในครอบครัว คือสิ่งแวดล้อมแรกของลูก และล้วนมีอิทธิพลต่อการเติบโตของลูกเรามากน้อยตามแต่ความสัมพันธ์ใกล้ชิด ฉะนั้นถ้าคนในครอบครัวสำคัญที่สุด พนักงานก็มีความสำคัญไม่แพ้กันในการสร้างแบรนด์ พนักงานคือคนที่มีอิทธิพลที่มากที่สุดในการสร้างแบรนด์ สร้างอนาคต

ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ (Personality Type)

บุคลิกภาพ เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายจนเกือบกล่าวได้ว่าแต่ละบุคคลที่ใช้คำว่า บุคลิกภาพมีคำจำกัดความของตนเองเกี่ยวกับคำนี้ เช่น ถ้าจะถามคำถามโดยสุ่มตัวอย่างจากคนทั่วไปให้อธิบายคนที่มี บุคลิกภาพดี และคนที่มีบุคลิกภาพไม่ดี คือบุคคลอย่างไร จะได้คำตอบที่แตกต่างกัน สำหรับนักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ มีความจำเป็นที่จะใช้คำจำกัดความของคำว่าบุคลิกภาพที่ตนเองเลื่อมใสด้วย

บุคลิกภาพ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Personality มาจากรากศัพท์ภาษากรีก คือ Persona (Per + Sonar) ซึ่งหมายถึง Mask แปลว่าหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมใส่ในการเล่นเป็นบทบาทแตกต่างกันไปตามได้รับ ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “บุคลิกภาพ” ที่ยอมรับโดยทั่วไป คือคุณลักษณะ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลแสดงออกโดยพฤติกรรมที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนกำลังเผชิญอยู่ และพฤติกรรมนี้จะคงเส้นคงวาพอสมควร

คลักฮอห์น (Kluckhohn) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพของมนุษย์ทั่วไปจะมีลักษณะร่วม ที่เหมือนกันในฐานะเป็นมนุษย์ และจะมีลักษณะส่วนหนึ่งที่คล้ายกับทุกคนในสังคมและวัฒนธรรมที่ตนเป็นสมาชิก แต่ขณะเดียวกันจะมีคุณสมบัติที่พิเศษเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เช่น คนไทยคนใดคนหนึ่งจะมีบุคลิกภาพส่วนตัวร่วมกับ “มนุษย์” โดยทั่วไป และจะมีบุคลิกภาพของตนโดยเฉพาะ ออลฟอร์ต (Allphort) ให้คำจำกัดความของคำว่า “บุคลิกภาพ” ว่าเป็นการจัดและรวบรวมเกี่ยวกับระบบทางร่างกายและจิตใจ (Psychophysical systems) ภายในตัวของแต่ละบุคคล และจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ยังส่งผลให้แต่ละคนมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร

ส43578ษ

ฮิลการ์ด (Hilgard) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึงลักษณะส่วนรวมของบุคคลแต่ละคนอันเป็นแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนมีรูปแบบของการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ กัน

เบอร์นาร์ด (Bernard) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของท่าทาง รูปร่างลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในและที่แสดงออกมา

ฮาร์ดแมน (Hartman) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดที่บุคลิกแสดงออกโดยกิริยาอาการ ความนึกคิด อารมณ์ นิสัยใจคอ ความสนใจ การติดต่อกับผู้อื่น ตลอดจนรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และความสามารถในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล แสดงออกโดยพฤติกรรมที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนกำลังเผชิญอยู่ และพฤติกรรมนี้จะคงเส้นคงวาพอสมควร ลักษณะของแบบแผนพฤติกรรมและแบบแผนการคิดที่เป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะบุคคลในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม มนุษย์แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีใครเหมือนกันไปทุกอย่าง แม้พี่น้องหรือฝาแฝดก็ตาม ทั้งนี้เพราะมนุษย์แต่ละคนมีความพิเศษและความเป็นหนึ่งในตัวของแต่ละคน (Unique)

โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์จะแสดงลักษณะของบุคคลนั้นๆ ในด้านต่อไปนี้

ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน (Individuality) ลักษณะที่ทำให้คนนั้นแตกต่างไป จากคนอื่นๆ เช่น พูดจาโผงผา โอบอ้อมอารี หรือรักสนุก ฯลฯ

ความคงเส้นคงวา (Consistency) ของพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่บุคคลมักแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งทุกครั้งหรือบ่อยครั้ง เช่น บางคนเวลาโกรธจะเงียบไม่ยอมพูดจา หรือบางคนโกรธแล้วชอบกรีดร้องและทำลายข้าวของปาสิ่งของ เป็นต้น

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญของมนุษย์ในการที่จะช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางความสำเร็จในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การทำงาน การเข้าสังคม (โสภา ชูพิ และ กุลชัย ชปีลมันน์. 2544) แม้ว่า ความรู้ความสามารถ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงาน แต่ไม่ใช่ทั้งหมด การยอมรับของสังคมนั้นต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญนั้นคือ บุคลิกภาพ (วรวรรณา จิลลานนท์. 2546) ดังนั้น บุคลิกภาพ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลและเกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ สถาบันราชภัฏเทพสตรี (2543) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของคนเก่ง ว่าจะต้องประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

เก่งตน หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันโลก ทันคน โดยเริ่มจากพัฒนาตนเองก่อน ประกอบด้วย

ทางกาย : รูปร่าง พัฒนาให้ดีขึ้นโดยใช้การแต่งกายช่วยลดหรือเสริมจุดเด่น จุดด้อย หน้าตาสดชื่นแจ่มใสสะอาด เข้มแข็งแต่ไม่กระด้าง อ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ

ทางวาจา : การพูดดีมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ พูดแต่ดี มีประโยชน์ ผู้ฟังชอบ และทุกคนปลอดภัย คิดก่อนพูด

กระตือรือร้น มีความอดทน มีความพยายาม มีเหตุผล การมีสมรรถภาพในการจำ และมีความคิดสร้างสรรค์

เก่งคน หมายถึง มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เก่งงาน หมายถึง ผู้ที่รักงาน ขยันทำงาน และรู้วิธีทำงาน

กิติมาพร ชูโชติ (2544) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลิกภาพของบุคคลที่จะเป็นผู้นำว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารที่จะทำให้องค์การทำงานสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะวิธีการบริหารของผู้นำนั้นเกิดจาก พฤติกรรมส่วนตัวของผู้นำเป็นสำคัญ ไม่ใช่เกิดจากอำนาจที่เป็นทางการ และส่งผลให้คนเชื่อและทำตาม โดยได้เสนอแนะบุคลิกภาพของ ผู้นำในอนาคต ที่ต้องการประสบความสำเร็จว่า ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ ประกอบด้วย

ยืนหยัด คือ การที่ไม่ยอมเสียจุดยืน เสียความมั่นใจของตนเอง มีเหตุผลและการใช้วิจารณญาณของตนเอง

ยืดหยุ่น คือ การรู้จักผ่อนปรนตามสถานการณ์เพื่อให้การปฏิบัติการบรรลุตามเป้าหมาย

ยินยอม คือ การรู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน ประนีประนอม

ยิ้มแย้ม คือ สามารถยิ้มรับสถานการณ์ได้ทุกรูปแบบ แสดงอารมณ์อย่างเหมาะสม

ยกย่อง คือ การรู้จักยกย่องผู้อื่นด้วยความจริงใจ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

พันธุกรรม สิ่งที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรมส่วนมากนั้นเป็นลักษณะทางกาย เช่น ความสูงต่ำ ลักษณะเส้นผม สีของผิว ชนิดของโลหิต โรคภัยไข้เจ็บบางชนิด และข้อบกพร่องทางร่างกายบางชนิด เช่น ตาบอดสี ศีรษะล้าน นิ้วเกิน มือติดกัน ฯลฯ สำหรับลักษณะทางกาย ดังกล่าวนี้ เป็นอิทธิพลของพันธุกรรมที่มีต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น นอกจากนี้ นักจิตวิทยาบางท่าน เช่น เครชเมอร์ (Kretschmer) และเชลดอน (Sheldon) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายสามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางจิตในบางประการได้ เช่น พวกที่มีร่างกายผอมสูง แขนขายาว มักจะไม่ทุกข์ร้อน ชอบคิดฝัน แต่ถ้าจิตใจผิดปกติก็จะมีแนวโน้มที่จะแยกตัวเองออกจากสังคม และมีแนวโน้มที่จะเป็นโรคจิตเภท (Schizophrenia) เป็นต้น อย่างไรก็ตามพัฒนาการไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการทางร่างกาย พัฒนาการทางบุคลิกภาพ ล้วนอยู่ใต้อิทธิพลทางพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน เพียงแต่ว่าพัฒนาการบางชนิดอยู่ใต้อิทธิพลทางพันธุกรรมมากกว่าสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อมมากกว่าพันธุกรรม

สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของมนุษย์ ทั้งพัฒนาการทางกาย ทางจิตใจและบุคลิกภาพ สำหรับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพัฒนาการของมนุษย์ก็คือ

บุคลิกภาพอื่นๆ รอบๆ ตัวเรา ครอบครัว กลุ่มคน และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์ คนอื่นๆ นี้ จะมีอิทธิพลอย่างมากมายต่อการพัฒนาทางบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม ทางสังคมของมนุษย์

สำหรับลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลนั้น สามารถพัฒนาจากการเรียนรู้ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มคนประเภทต่างๆ สังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักจิตวิทยาพัฒนาการเชื่อว่า การถ่ายทอดลักษณะทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งนี้ ทำได้โดยผ่านตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง เช่น บิดาหรือมารดาจะถ่ายทอดให้บุตร ครูถ่ายทอดให้นักเรียน พี่ให้น้อง เพื่อนให้เพื่อน เป็นต้น การถ่ายทอดทางสังคมนี้ ส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้และการเลียนแบบ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็กอาจจะตั้งใจสอนเด็ก ให้รู้จักมารยาทและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคมทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ เกิดการปฏิบัติตาม แต่มีบางครั้งที่ไม่จงใจสอนแต่เด็กก็เรียนรู้โดยบังเอิญ เช่น การมีทัศนคติต่อคนประเภทต่างๆ หรือการมีบุคลิกภาพบางประเภท ก็อาจจะเกิดจากการได้รับความสนับสนุนโดยบังเอิญจากบุคคลอื่นเช่นกัน นอกจากนี้ การเลียนแบบยังเป็นการเรียนรู้ทางสังคมที่สำคัญที่สุดอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและการกระทำต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การปลูกฝังค่านิยมทางสังคม การสร้างลักษณะทางบุคลิกภาพต่างๆ ตลอดจนถึงการมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี และการบังคับตนเอง

ช่วงเวลาในชีวิตของบุคคล แสดงถึงระดับการพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจ อันเกิดจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ระดับพัฒนาการนี้จะเริ่มมีขึ้นตั้งแต่เริ่มปฏิสนธิในครรภ์ของมารดา อิริคสันเชื่อว่าการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น มิได้หยุดอยู่แค่วัยเด็ก แต่มีการพัฒนาลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพอย่างเป็นลำดับตลอดช่วงชีวิต วัยทารกหรือขวบปีแรกของชีวิต จะเป็นวัยที่เพาะลักษณะความไว้วางใจบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นลักษณะถาวรของบุคคลต่อไป บุคลิกภาพอื่นๆ เช่น ความเป็นอิสระ ความคิดริเริ่ม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ความขยันหมั่นเพียร ความเข้าใจและรู้จักตนเอง ความเต็มใจที่จะผูกพันกับบุคคลอื่น ความสามารถในการสร้างหลักฐาน และทำประโยชน์ให้แก่ตนเอง และบุคคลอื่น ความมั่นคงสมบูรณ์ในตนตลอดทั้งความเชื่อในคุณค่าของการทำประโยชน์ให้กับมวลชนก็จะเกิดผลมากน้อยในช่วงต่างๆ ของชีวิตบุคคลเป็นลำดับจนถึงช่วงสุดท้ายคือวัยสูงอายุ ช่วงที่ผู้มีอายุบางคนมีลักษณะรักเกียรติศักดิ์ของตนเอง บางคนกลับมีความสิ้นหวังในชีวิต มองไม่เห็นความหมายในการดำรงชีวิต ฯลฯ ช่วงเวลาในชีวิตของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อพัฒนาการของบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ อย่างยิ่ง

บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านกายภาพ หมายถึง รูปร่างหน้าตา ทรวดทรง ท่าทาง การแต่งกาย การเดิน เป็นต้น บุคลิกภาพด้านกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็นได้ด้านวาจา หมายถึง การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง ซึ่งผู้อื่นจะรับรู้ได้โดยการฟัง ลักษณะต่างๆ สะท้อน บุคลิกภาพด้านนี้เช่น การพูดไม่เข้าหู

คน การพูดจากระโชกโฮกฮาก การพูดจาน่าฟัง เป็นต้น บุคลิกภาพทางวาจาที่ดีย่อมหมายถึงการพูดจาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล น่าฟังเป็นมิตร และได้สาระ

2. ด้านสติปัญญา หมายถึง ความสามารถทางการคิดด้านปัญญา ไหวพริบ ความสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม คิดเป็น รู้จักคิด คิดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แสดงออกหรือสนองตอบผู้อื่นได้อย่างทันกัน และทันกาล

3. ด้านอารมณ์ หมายถึง การมีอารมณ์ดี คงเส้นคงวา ไม่วู่วามเอาแต่อารมณ์ ฉุนเฉียวโกรธง่าย หรือบางคนมีอารมณ์ร่าเริงมากกว่าอารมณ์อื่น หรือบางคน เครียด เศร้า ขุ่นมัว หม่นหมองอยู่เสมอ

4. ด้านความสนใจและเจตคติ แต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป บางคนไม่สนใจการเมือง ซึ่งบางคนมีความสนใจหลากหลายไม่สนใจเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว

5. ด้านการปรับตัว มีผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพ ถ้าใช้แบบที่ดีมีพฤติกรรมที่เหมาะสมสังคมยอมรับ จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตรงกันข้ามถ้าปรับตัวไม่ดีวางตัวในสังคมไม่เหมาะสม ย่อมมีผลเสียต่อบุคลิกด้านอื่นๆ ไปด้วย

ประเภทของบุคลิกภาพ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ทำการศึกษาแบบแผนทางบุคลิกภาพ โดยปรากฏเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างกัน ดังนี้

คาร์ล กุลสตาฟ จุง (Carl Gustary Jung) จำแนกบุคลิกภาพเป็น 2 ประเภทคือ บุคลิกภาพแบบอินโทรเวิท (Introvert) บุคลิกภาพแบบอินโทรเวิทนั้น เมื่อมีความกดดันทางอารมณ์หรือเมื่อมีความขัดแย้งในใจ จะมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว เก็บความทุกข์ไว้กับตนเอง ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ที่จะต่อสู้กับเหตุการณ์ภายนอก ชอบคิด ชอบทำอะไรเงียบๆ อยู่คนเดียว และชอบครุ่นคิดคนเดียว บุคคลที่มีลักษณะอินโทรเวิทมาก โอกาสที่จะมีความผิดปกติทางจิตทางอารมณ์และทางบุคลิกภาพ จะเกิดขึ้นได้มาก

บุคลิกภาพแบบเอกซโทรเวิท (Extrovert) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเอกซโทรเวิท จะมีลักษณะตรงข้ามกับอินโทรเวิท บุคคลประเภทนี้ หากมีความยุ่งยากใจ หรือมีความขัดแย้งในใจ จะไม่เก็บตัวหรือหมกมุ่นอยู่คนเดียว แต่จะหาทางออกโดยการเข้าสังคม นอกจากนี้บุคคลประเภทเอกซโทรเวิทจะเป็นบุคคลที่มีน้ำใจ สนใจต่อผู้คนและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว สนใจต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกมากกว่าจะจดจ่อสนใจเฉพาะเรื่องของตนหรือภายในใจตนเองเท่านั้น มีความสนใจในการเข้าสังคม ชอบสังคมชอบพบปะผู้คนมากกว่าสิ่งของ ชอบสมาคม ชอบอาชีพที่มีการติดต่อกับผู้คน

ลักษณะของอินโทรเวิท และเอกซโทรเวิทนั้น ไม่สามารถจะแยกกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะว่าคนส่วนมากจะมีลักษณะที่เรียก แอมบิเวิท (Ambivert) คือมีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างอินโทรเวิท และเอกซโทรเวิท โดยในบางครั้งเขาอาจจะมีลักษณะที่โน้มเอียงไปในทางอินโทรเวิท บางครั้งมี

แนวโน้มเอียงไปในทางเอกซโทรเวิทได้ แบบฉบับของบุคลิกภาพของจุงนั้น สังคมยอมรับแบบเอกซโทรเวิทมากกว่าแบบอินโทรเวิท แบบอินโทรเวิทนั้น เป็นผู้ที่ไม่ก่อประโยชน์ให้แก่สังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่มากเท่าที่ควร สังคมอาจจะเจริญก้าวหน้าจำเป็นต้องอาศัยสมาชิกของสังคมที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กล้าพูด กล้าทำ กล้าแสดงออก และสามารถก่อประโยชน์ให้สังคม

เอิร์นสท์ เครชเมอร์ (Ernst Kretschmer) แบ่งบุคลิกภาพตามลักษณะทางร่างกาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะของจิตใจไว้ 4 ประการคือ

1. พวกที่มีรูปร่างผอมสูง ตัวยาว ขายาว ความสูงไม่สัมพันธ์กับน้ำหนัก (Asthenia Type) บุคคลประเภทนี้มีจิตใจที่ไม่ใคร่ทุกข์ร้อน ชอบคิด ชอบฝัน แต่หากบุคคลประเภทนี้มีจิตใจผิดปกติ จะมีแนวโน้มที่จะเป็นโรคจิตเภท

2. พวกที่มีรูปร่างอ้วนเตี้ย แคระ มีลักษณะคล้ายมะขามข้อเดียว (Pyknic type) บุคคลประเภทนี้มักจะเจ้าอารมณ์ ดีใจง่าย โกรธง่าย ชอบสนุกสนาน แต่หากบุคคลประเภทนี้มีจิตใจผิดปกติ จะมีแนวโน้มที่จะเป็นโรคประสาทแบบคลั่ง-ซึมเศร้า

3. พวกที่มีรูปร่างสูงใหญ่มากเกินไป และร่างกายไม่สมประกอบ (Dysphasic type) บุคคลประเภทนี้มักจะมีเชาว์ปัญญาต่ำและมักจะมีปมด้อยเกี่ยวกับรูปร่างของตน

4. พวกที่มีรูปร่างสมส่วน แข็งแรง ล่ำสัน (Athletic type) บุคคลประเภทนี้จะชอบผจญภัย ต่อสู้ กล้าได้กล้าเสีย มักจะไม่มีแนวโน้มที่จะมีความผิดปกติทางจิตใจ

กุลชนา ช่วยหนู (2552) กล่าวว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ : Big 5 Personality Factors”

บุคลิกภาพ หมายถึง องค์ประกอบภายในของบุคคลที่มีความคงทน และเป็นแบบแผนในการคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือรูปแบบหนึ่งในการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมจากนักจิตวิทยาว่าสามารถช่วยอธิบายถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพของบุคคลในระดับสากลได้

โดยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบแบ่งเป็น 5 มิติใหญ่ๆ ดังนี้

1. Neuroticism ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ เป็นแนวโน้มในการเกิดประสบการณ์อารมณ์ทางลบของบุคคล เป็นความบกพร่องในการปรับตัวทางอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดภาวะความเครียดทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกวิตกกังวล ไม่มั่นคง ประหม่า กลัว ซึมเศร้า โกรธ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงภาวะอารมณ์ที่สับสนที่แทรกซ่อนต่อการปรับตัวด้วย บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มีแนวโน้มที่จะมีความคิดที่ขาดเหตุผล มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองน้อย และเผชิญต่อความเครียดได้ไม่มีเท่าคนอื่น และอาจเสี่ยงต่อการมีปัญหาทางจิตบางชนิดได้ บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ จะเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยซึมเศร้าง่าย ไม่ค่อยมีอารมณ์ทางลบ ค่อนข้างเป็นคนที่สงบ มีความมั่นคงทางอารมณ์ และมีอารมณ์ลบ คงอยู่ได้ไม่นาน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ทางบวกสูงเสมอไป

2. Extraversion การเปิดตัว เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ชอบอยู่ในกลุ่มคน มีลักษณะเป็นคนเปิดเผยตนเอง มีอารมณ์ทางบวกเกินขึ้นได้บ่อย

มีแนวโน้มที่จะเป็นคนมีนิสัยร่าเริง มองโลกในแง่ดี กระตือรือร้น ชอบเหตุการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ และเรียกร้องสิทธิ์ของตนเองบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Introvert มักเป็นคนที่ค่อนข้างเงียบ ไม่ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่คนเดียว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเป็นคนที่ขาดทักษะทางสังคมหรือขี้อาย หากแต่เป็นบุคคลที่ต้องการอยู่คนเดียว ไม่ชอบการกระตุ้นจากสังคม จึงดูเหมือนเป็บคนที่ไม่เป็นมิตรหรือไม่สนใจผู้อื่น

3. Openness to Experience การเปิดรับประสบการณ์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง จะเป็นคนที่ค่อนข้างมีจินตนาการ ไวต่อความรู้สึก รับรู้ความงามของศิลปะ ไวต่อความงาม ชอบใช้สติปัญญา รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ดีบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ มักชอบมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ชอบคิดตามกรอบประเพณีดั้งเดิม ชอบสิ่งที่เรียบๆ ไม่ซับซ้อนหรือลึกซึ้งมากนัก ไม่สนใจด้านศิลปะหรือวิทยาศาสตร์ การตอบสนองทางอารมณ์ไม่มากนัก

4. Agreeableness ความเป็นมิตร เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะยอมตามผู้อื่น ชอบที่จะร่วมมือ ชอบความกลมกลืนทางสังคม เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นก่อนตนเองบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มักจะมีค่านิยมที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกับผู้อื่น มองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่ดี มีความซื่อสัตย์จิตใจดี และไว้วางใจได้ จึงมักจะมีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ชอบความปรองดอง บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ มักจะสนใจในผลประโยชร์ของตนเองเป็นหลัก มากกว่าการได้อยู่ร่วมกับผู้อื่น มักจะไม่สนใจในทุกข์สุขของผู้อื่น ไม่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น บางครั้งมีความสงสัยในแรงจูงในของการกระทำของผู้อื่น จึงมีความหวาดระแวง ไม่เป็นมิตรและไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น

5. Conscientiousness การมีจิตสำนึกเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงความมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มักจะชอบวางแผนล่วงหน้า ส่งผลให้เป็นคนที่มีการควบคุมการกระทำของตนเอง และกำหนดทิศทางความต้องการภายในให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม หลีกเลี่ยงที่จะไม่กระทำในสิ่งที่มองเห็นว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้น ถูกมองจากผู้อื่นว่าเป็นคนฉลาด เชื่อถือได้ ส่วนในแง่ลบ มักเป็นคนทำงานหนักมากเกินไป มีแนวโน้มต้องการความสมบูรณ์แบบ จริงจังกับทุกเรื่อง จึงดูเป็นคนเคร่งเครียดตลอดเวลา ไม่มีชีวิตชีวา น่าเบื่อบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ จะเป็นคนที่ไม่ค่อยมีความทะเยอทะยาน ไม่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต ดูไม่น่าเชื่อถือ ดำรงชีวิตไปตามความต้องการระยะสั้นของตนเอง ไม่สามารถทำตามแบบแผนที่ถูกกำหนดได้ แต่ก็จะเป็นบุคคลที่ไม่น่าเบื่อและไม่เครียดกับสิ่งต่างๆ มากเกินไป

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของบุคลิกภาพ (Personality Type) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกันและมีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างร่วมกัน ดังนั้น คนกลุ่มดังกล่าวจะก่อปฏิกิริยาคล้ายกัน เช่น ผู้บริโภคที่ต่างมีประเภทบุคลิกภาพที่ชอบแสวงหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ต่างก็ให้ความสนใจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ เพราะความอยากรู้อยากเห็นและความเต็มใจที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ ลักษณะเฉพาะตัว ที่ทำให้กลุ่มบุคคลสนใจในคอมพิวเตอร์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องระบุอย่างแน่ชัดกลุ่มต่างๆที่มีประเภทบุคลิกภาพร่วมกัน

การจำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมของบุคคล (Type Based on Basic Values)

วิธีการวิธีหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกผู้บริโภค คือ การเน้นถึงค่านิยมที่บุคคลมีอยู่ วิธีนี้ได้แบ่งคนออกเป็น 6 ชั้น คือ

1. นักทฤษฎี (Theoretical man) นักทฤษฎีเป็นผู้แสวงหาความจริงและค่านิยมเบื้องต้น นักวิทยาศาสตร์ ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เป็นผู้นิยมสิ่งที่เป็นจริง สนใจในการเปลี่ยนแปลงและใจกว้าง

2. นักเศรษฐกิจ (Economic man) บุคคลแบบนี้เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์และกำไรสูงสุด ผู้บริโภคจำนวนมากมายอยู่ในแบบนี้ ผู้บริโภคดังกล่าวเป็นผู้ที่พิจารณาราคาเป็นใหญ่หรือสนใจที่จะซื้อของถูก

3. นักศิลปะ (Aesthetic man) บุคคลแบบนี้เราเรียกว่าเป็นมนุษย์ศิลปะนั้น เกี่ยวข้องกับความงามของโลก ผู้บริโภคทั้งหลายมีบุคลิกภาพแบบนี้ในระดับใดระดับหนึ่ง

4. นักสังคม (Social man) เป็นผู้บริโภคแบบที่ได้รับการจูงใจโดยความรักของผู้อื่น เขาอาจจะได้รับการจูงใจโดยบรรทัดฐานของกลุ่มและแสดงให้เห็นการซื้อ

5. นักการเมือง (Political man) ผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจ เขาจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่แสดงถึงอำนาจที่เขาต้องการ

6. นักการศาสนา (Religious man) แบบของบุคลิกภาพนี้เป็นเรื่องซับซ้อนสูง บุคคลผู้มีบุคลิกภาพแบบนี้มิได้เกี่ยวข้องกับเรื่องทางโลก เขาผูกตัวเองอยู่กับบางสิ่งและมิได้มุ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือตลาด

การจำแนกประเภทดังกล่าวแสดงให้เห็นบุคลิกภาพในทำนองเดียวกันกับที่นักการตลาดเข้าใจ ประโยชน์ที่ได้รับก็คือการใช้ประโยชน์จากค่านิยมต่างๆ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดหาพลังที่จะเป็นแรงจูงใจตัวบุคคลได้

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กุลชนา ช่วยหนู (2552) ศิริกุล เลากัยกุล (2550) และธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพของทูตตราสินค้า แต่ละประเภทสามารถแจกแจงเอกลักษณ์หรือลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลได้ เพื่อใช้เป็นส่วนช่วยในการเลือกทูตตราสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

จากแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยค้นคว้าและศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีของบุคคลต่างๆ ดังนี้ Schiffman and Kanuk (1991) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการรับรู้ที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัว แล้วส่งผ่านไปยังสมองแล้วตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ และแปลความหมายเป็น

ความเข้าใจในสารนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นด้วย หรือจากด้านสังคม ความเชื่อ ทัศนคติความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล จึงมีผลทำให้การรับรู้และการตีความแตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับ วชิระ ขินหนองจอก (2553) ที่อธิบายแนวคิดการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการหนึ่งที่มนุษย์ใช้อวัยวะต่างๆ เพื่อรับสัมผัส (Sensory motor) นั่นคือ เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หูจมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วตีความออกมาจากความคิดของแต่ละบุคคล

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ที่มาจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาทางการสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความในสิ่งกระตุ้นที่เข้ามา ฉะนั้น เพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น เราจึงต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน
การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้
การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค
การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

Chris Fill (1995: 100) ยังได้กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สังเกตจากขนาดและรูปร่างรวมไปถึงการทดลองใช้อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอกตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าแตกต่างกันไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

อรวรรณ อาริยพัฒนกุล (2547: 29) อธิบายเพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลที่เลือกรับเอกสารสนเทศ หรือสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) เข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีการตอบสนอง และเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้มากยิ่งขึ้น มีการกล่าวอ้างถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ดังนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception) ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งไม่อาจจะกล่าวถึงได้หมด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors)
2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of consumers to perceive)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the consumer)

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture factors of consumer perception)

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น โดยมีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพ จะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคา หรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ขนาด (Size) ของภาพโฆษณา ร้านค้า หรือสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดี

1.2 การใช้สีสัน (Color) ในป้ายฉลากเครื่องหมายและการตกแต่งหน้าร้านค้า เพื่อเพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุและเพิ่มอิทธิพลของสีสันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1.3 ความเข้มข้น (Intensity) ของวัตถุ เสียงความสว่างและความเด่นชัด เพื่อดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ของป้ายเครื่องหมายของร้านค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี

1.5 การเลือกวางตำแหน่งที่ตั้ง (Position) ของวัตถุในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้

1.6 การตัดกัน (Contrast) ของสีสัน หรือขนาดจากรูป ที่มักใช้ในการตกแต่งภายในร้านค้าหรือการโฆษณา ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ป้ายฉลากของสินค้า เพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น สิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยว (Isolation) สามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ได้

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง หรือแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภคด้วย เช่น การรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับร้านค้านั้น จะได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

2.2 นิสัยในการรับรู้ (Perceptual habit) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน ที่เราทุกคนเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้น เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) เป็นความมั่นใจของผู้บริโภคที่สามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และเห็นสิ่งที่ชอบได้หรือแจงรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวัง จะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้บริโภค

2.5 โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) เป็นแนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ซึ่งถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) เป็นความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้หรือเป็นรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนก็ได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่ายขึ้น

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ ความคิดที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และคาดหวังที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตทีผ่านมา โดยผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น จึงกล่าวโดยสรุปว่า ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง แล้วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผับูริโภค (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก เช่น ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นจึงควรตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย ว่าพร้อมที่จะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผับูริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture factors of consumer perception) กล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งมีบทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของ

บุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย โดยสรุป คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมาได้จากทั้งทางกายภาพ เช่น ภาพ เสียง หรือรูปแบบต่างๆ ของสินค้า ร้านค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น และมาจากทางความคิดด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค นอกจากนี้ เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และสอดคล้องกับการตลาดได้ จึงควรพิจารณาถึงวิธีการที่ผลของการรับรู้มีต่อการตลาด (How perception affects marking) ด้วย ยิ่งถ้าเราได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

การรับรู้ตราสินค้า (Wilkie. 1990: 269-274) ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด จากหลักความสำคัญของการรับรู้ที่มีผลต่อการตลาด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)
2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception)
3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Perception)
4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of Honesty and Ethics) รายละเอียด มีดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) คือ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่า ร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้า หรืออาจรู้สึกประทับใจต่อร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเช่นเดียวกันกับความรู้สึกประทับใจในระหว่างร้านค้าต่างๆ ที่แตกต่างกันด้วย นั่นคือ ร้านค้าร้านเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง

2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของคุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันของสินค้า

3. การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิค และลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ

4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นกระบวนการสำคัญในการรับรู้ที่เป็นพื้นฐานไปสู่การจูงใจของบุคคลที่มีพื้นฐานและ

ประสบการณ์ต่างกัน และเลือกที่จะรับรู้ และจะนำเหตุการณ์ ข้อมูลต่างๆ เข้ามาเปรียบเทียบกันแล้วเก็บบันทึกไว้เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อรวรรณ อาริยพัฒนกุล (2547) วุฒิฉัตร (2554) Wilkie (1990) ที่กล่าวว่าการรับรู้สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการรับรู้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่นตราสินค้า

ลาเซลเลอร์ และฮัตตัน (Larzelere & Huston. 1980 อ้างในมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2556) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตากรุณา

มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt. 1994 อ้างในมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการที่แตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงความสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน ความเชื่อมั่น คือ องค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร และไม่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลเชิงลบต่อองค์กร

ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนการเป็นเจ้าของ
4. การรักษาสัญญาหรือคำพูด

ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใดๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยแลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร (Doney & Cannon, 1997) ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดีเนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น (Morgan & Hunt,1994)

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (Sako, 1992)

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐาน ซึ่งก็คือการรักษาสัญญา

3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนายิ่งขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่มๆหนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่า ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ความมั่นใจและความไว้ใจของผู้ที่มาใช้ซื้อตัวแทนจำหน่ายว่าสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส เสมอภาค ยุติธรรม ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นความคาดหวังของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงตามความไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Rempel, Holmes & Zanna.1985) เป็นสิ่งสำคัญที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตราสินค้านั้นๆ (Mayer, Davis & Schooman. 1995; Novak. 1997 และ Pavlou. 2002) แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity)

ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคลที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นไว้มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนทำให้ความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อได้รับมอบหมายงานคนละชนิดกัน

ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ บุคคลที่ผู้อื่นมองเห็นถึงความตั้งใจดีที่แสดงต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทน เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และบุคคลหนึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นมีคุณงามความดีที่ทำให้คนอื่นเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริงการทำตามกฎข้อบังคับ และยังพบว่ามีอีกหลายองค์การได้กำหนดความซื่อสัตย์เป็นวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) หรือคุณค่าร่วม (Core Value) ที่เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อที่อยากให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติ

ผู้บริโภคมีการพิจารณาสินค้าคุณภาพของสินค้าสามารถวัดจาก ประสิทธิผลของสินค้าได้เมื่อผู้บริโภคสินค้าได้บริโภคสินค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในด้านต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองตรงความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังจากเกิดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้าและสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพของตัวสินค้าได้ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นขึ้น ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากคุณภาพของสินค้า

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Mayer, Davis & Schooman, (1995) ; Novak. (1997) และ Pavlou. (2002) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ความสามารถ ความเมตตา และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน และอีกทั้งยังติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก อีกด้วยครับ แม้ว่าภาพรวมของการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยเรานั้นจะชะลอตัวลง แต่สินค้าในส่วนของเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น กลับเติบโตอย่างสวนกระแส โดยในรอบ 9 เดือนที่ผ่านมานั้น มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเครื่องปรับอากาศถึงร้อยละ 9 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2557 นี้จะเติบโตได้ถึงร้อยละ 10

แนวโน้มตลาด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศของไทยในปี พ.ศ.2559 มีโอกาสชะลอตัวจากปี พ.ศ. 2558 โดยตลาดเครื่องปรับอากาศยังคงได้รับแรงกดดันจากความกังวลของผู้บริโภคต่อแนวโน้มรายได้ และการมีงานทำรวมทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือนซึ่งยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้กลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยซึ่งเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ในประเทศ ระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และอาจชะลอการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ แม้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศแบรนด์ชั้นนำไม่น่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าวไม่มากนักก็ตาม

นอกจากนี้ ตลาดเครื่องปรับอากาศใหม่ยังได้รับแรงกดดันเพิ่มเติมจากแนวโน้มทรงตัวในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปีนี้โดยรวม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนที่พักอาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี พ.ศ. 2559 จะมีประมาณ 126,000-129,800 หน่วย หดตัวราวร้อยละ 0.4 ถึงขยายตัวร้อยละ 2.6 จากปี พ.ศ. 2558

กระนั้น มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ในส่วนการลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่จะสิ้นสุดลงในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 น่าจะเป็นแรงหนุนต่อตลาดเครื่องปรับอากาศใหม่ในช่วงครึ่งแรกของปี โดยผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 4 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2559 อาจตัดสินใจตกแต่งที่พักอาศัยของตนเพิ่มเติมเนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดทะเบียนการจำนองที่อยู่อาศัยดังกล่าว

นอกจากนี้ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศก็มีปัจจัยผลักดันมาจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว ช่วงครึ่งแรกของปีนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการน่าจะสามารถเร่งยอดขายได้ก่อนที่ปัจจัยหนุนต่างๆจะเริ่มลดน้อยลงในช่วงครึ่งปีหลัง

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี พ.ศ.2559 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.81 – 1.83 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 4.7 – 6.1 ชะลอตัวลงจากปีพ.ศ. 2558 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 7.5 จากปี พ.ศ. 2557 สำหรับมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2559 น่าจะแตะระดับประมาณ

26,064 – 26,395 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.6 – 5.0 จากปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 25,150 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 4.3 จากปี พ.ศ. 2557

ตลาดระดับกลางถึงบนแข่งขันสูงด้านเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศเล็กมาแรงในกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อน้อยภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดันทางเศรษฐกิจต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต่างมีกลยุทธ์ทำตลาดที่แตกต่างกันไปตามกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปีพ.ศ. 2559 กลุ่มตลาดที่น่าจะมีการแข่งขันสูงคือ กลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้คือเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมจากระบบอินเวอร์เตอร์ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน

ผู้ผลิตในกลุ่มตลาดนี้มักเป็นบริษัทข้ามชาติจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีสายการผลิตในประเทศไทย โดยเทคโนโลยีในปีนี้ที่มีการพัฒนาและแข่งขันกันจะเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบกรองอากาศ และการทำความเย็นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการออกแบบและคุณภาพการใช้งาน

นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังชูนวัตกรรมในด้านความสะดวกสบายในการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ เครื่องปรับอากาศอัจฉริยะ (Smart air conditioner) ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในการสั่งงานแทนรีโมตคอนโทรล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การใช้งานดังกล่าวจะยังคงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายแบบมีสายที่แพร่หลาย และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ

ทั้งนี้ ประชากรไทยโดยรวมมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 34.9 จากประชากรทั้งหมด ขณะที่ประชากรราวร้อยละ 54.5 จากประชากรทั้งหมดที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับภาคกลางและภาคเหนือที่มียอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 37.5 และร้อยละ 30.6 ตามลำดับ ดังนั้น ในระยะสั้น ผู้ผลิตน่าจะเริ่มการทำตลาดเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะกับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเมื่อการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแบบมีสายครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศมากขึ้น ผู้ผลิตย่อมมีโอกาสทำตลาดภูมิภาคในระยะยาว

ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลยุทธ์ของผู้ผลิตที่น่าจะใช้ในตลาดนี้คือ ความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและการประหยัดพลังงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาต่ำ ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่เน้นกลุ่มตลาดนี้คือ บริษัทข้ามชาติจากจีน และผู้ประกอบการสัญชาติไทยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งปรับตัวในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวด้วยการปรับลดราคาการเพิ่มความถี่การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การขยายเวลารับประกันสินค้าและการให้บริการ โดยเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในกลุ่มตลาดนี้คือ เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กซึ่งมีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 8,000 – 12,000 BTU

อีกกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญ และเป็นแรงผลักดันตลาดเครื่องปรับอากาศใหม่ คือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย โดยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการสั่งซื้อ

เครื่องปรับอากาศในจำนวนมากเพื่อใช้ติดตั้งในโครงการของตน ทั้งนี้ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กก็มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้งานในโครงการอาคารที่พักอาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเม้นท์ เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวมีพื้นที่น้อย อีกทั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กยังน่าจะเป็นที่ต้องการในโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮมซึ่งในปัจจุบันมีการวางผังกั้นห้องขนาดเล็กสำหรับการใช้งานหลากหลาย

กระนั้น ผู้เล่นหลักในตลาดโครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความแตกต่างจากกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กจากผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ซึ่งยังคงได้รับความเชื่อถือในด้านคุณภาพมากกว่าผู้ผลิตไทยและจีนอย่างไรก็ตาม การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยในปีนี้ยังคงมีทิศทางทรงตัวจึงไม่น่าจะเป็นปัจจัยหนุนต่อยอดขายเครื่องปรับอากาศใหม่ของกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวมากนัก การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสารทำความเย็นเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ

นอกเหนือจากสภาพการแข่งขันที่กล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องปรับอากาศทดแทนของไทยในระยะยาวอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านในเทคโนโลยีสารทำความเย็นจากชนิดที่ทำอันตรายต่อชั้นบรรยากาศโลก (R22 refrigerant) มาเป็นชนิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอาจนำมาซึ่งทั้งโอกาสและความท้าทายต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กฎหมายจำกัดและยกเลิกการนำเข้าสารทำความเย็น R22 ย่อมทำให้ราคาของสารทำความเย็นดังกล่าวพุ่งตัวสูงขึ้นในระยะยาว จึงน่าจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่ เกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดเครื่องปรับอากาศทดแทนในอนาคต โดยผู้ผลิตในปัจจุบันต่างหันมาพัฒนาเครื่องปรับอากาศที่ใช้สารทำความเย็น R410a และ R32 และทยอยลดรุ่นเครื่องปรับอากาศที่ยังใช้สารทำความเย็น R22 ออกจากตลาด

อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสารทำความเย็นดังกล่าวอาจยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลในการชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาใช้เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ในระยะอันใกล้นี้ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานโดยเฉลี่ย 11 ปี อีกทั้งสารทำความเย็น R22 ถูกใช้งานในเครื่องปรับอากาศมาเป็นระยะเวลานานทำให้ครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ยังคงถือครองเครื่องปรับอากาศเก่าที่ใช้สารทำความเย็นแบบเดิมขณะที่ค่าใช้จ่ายบำรุงรักษาของเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ที่สูงกว่าจากความซับซ้อนของระบบ และประเด็นเรื่องความปลอดภัยของสารทำความเย็น ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะยังคงเลือกที่จะซ่อมแซมและใช้งานเครื่องปรับอากาศเก่าของตน เนื่องจากสารทำความเย็น R22 ยังสามารถนำเข้ามาได้จนถึงปี 2567 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถดัดแปลงเครื่องปรับอากาศเดิมให้ใช้งานสารทำความเย็นทางเลือกนอกเหนือจาก R410a และ R32 อาทิ R407c เป็นต้น

เพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอการเข้าถึงได้และความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องปรับอากาศใหม่โดยชูส่วนลดในราคาและบริการซ่อมบำรุงของเครื่องปรับอากาศใหม่เมื่อผู้บริโภคแลกเครื่องปรับอากาศเก่า และควรให้ความสำคัญต่อ

การอบรมพัฒนาทักษะของบุคลากรที่ให้บริการซ่อมบำรุงอย่างการวางระบบ การขนส่งและการจัดเก็บสารทำความเย็น เป็นต้น ให้ได้มาตรฐานและมีระเบียบรัดกุม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนและประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก (5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการบริการ เพราะไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการเป็นอย่างยิ่ง ความพร้อมของพนักงาน รวมไปถึงการที่พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ปัจจุบันมีกรณีตัวอย่างมากมายที่พนักงานบริการมีปัญหากับลูกค้าซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการที่พนักงานไม่สามารถทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบไม่เต็มใจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกในด้านลบต่อบริการนั้นๆ ในทางกลับกัน แม้พนักงานจะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการได้ แต่ได้พยายามอย่างเต็มที่และเต็มใจแล้ว ผู้รับบริการจะรู้สึกดีต่อการบริการนี้ แม้จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองก็ตามดังนั้นการบริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอและความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่ห้างสรรพสินค้ามีต่อลูกค้า หากผู้ให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้าหรือไม่มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความไว้วางใจก็จะไม่เกิดขึ้น แย่ที่สุดคือลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์การในด้านต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง ความสวยงามของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เนื่องจากชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการของห้างสรรพสินค้าได้ ความสวยงามของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทั้งหมดนี้สื่อให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ว่าตนเองจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการมากที่สุด

กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassdor) จากการประกวด Kbank e-girls มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฝากและถอนเงินจากธนาคารฯ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นธนาคารฯ ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการจากทางธนาคารฯ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และเป็นลูกค้าของทางธนาคารมาแล้ว 1 – 5 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการจากทางธนาคารในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาของข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าในการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งหมายที่จะเป็นลูกค้าของธนาคารฯ ด้วยความตั้งใจและเพื่อต้องการชีวิตที่มีระดับ ด้านระดับความคิดเห็นในการรับรู้ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาของข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าที่ทางธนาคารฯ ได้สร้างขึ้นมา และรับรู้ว่าตราสินค้าของธนาคารฯ มีความโดดเด่น

รวมทั้งรับรู้ว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินรูปแบบใหม่ที่เป็นมากกว่าธนาคาร (Financial Services) ด้านระดับความคิดเห็นต่อการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาของข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยด้านความรู้, ด้านประสบการณ์, ด้านตำแหน่ง, ด้านการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ, ด้านผู้สนับสนุน, ด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์, ด้านปฏิกิริยาตอบกลับ, ด้านบริบท, ด้านค่านิยมของสังคมและด้านการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ทูตตราสินค้าสำหรับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้ของผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยทูตตราสินค้า(Brand Ambassadors) ด้านความรู้ ด้านค่านิยมของสังคม ด้านผู้สนับสนุนและด้านตำแหน่ง มีผลต่อการรับรู้ของผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และพบว่า การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) ด้านการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ และด้านบริบทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2554) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ในปัจจุบันการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีผลดีมีมากมาย เช่น สามารถหยุดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง และยังช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของตราสินค้าต่างๆมากมาย โดยเฉพาะคนที่ได้รับความนิยมสูงจากคนทั่วไป เช่น อั้ม, แพนเค้ก, ณเดชน์ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นนักศึกษาที่มีการติดตามสื่อโฆษณาเป็นประจำ ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมากจากการพบเห็นจากโฆษณาหลากหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการดูโฆษณา

ลดลง และทำให้การระลึงถึงตราสินค้าลดลงไปด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลมีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางอย่างมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จึงขาดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่มีลดลงตามไปด้วย

วริษฐา อินอำนวยศรี (2552) อิทธิพลของปัจจัยชี้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทิศทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคลในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลประเภทเพื่อนและคนใกล้ชิดและสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และการใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตามสินค้าในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ รวมทั้งผู้ชายและผู้หญิง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ รวมทั้งผู้ชายและผู้หญิง จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนด 50% เช่น .50

Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)

e = สัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

P = 0.50

Z = 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = 0.05 (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05)

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

$$= \frac{0.96}{.0025}$$

= 384 คน

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) โดยการจับฉลากเลือกเขตคิดค่าร้อยละ10 จากทั้งหมด 50 เขตโดยไม่ใส่คืน ได้ทั้งหมด 5 เขต เขตที่ถูกจับฉลากเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตบางกอกใหญ่ เขตยานนาวา เขตบางเขน และ เขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยเฉลี่ยเป็นเขตละ 80 คนตามสูตรดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{5}$$

= 80 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของตัวอย่างและการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละเขต โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เจาะจงเพียงร้านตัวแทนจำหน่ายครื่องปรับอากาศ

1. บริษัท บีบี แอร์ เทร จำกัด
2. บริษัท พาร์คเกอร์ เอ จำกัด

3. บริษัท ธีรชัยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

4. บริษัท เอส.ซี. คูลลิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด

5. บริษัท ไทยนิปปอนแอร์ จำกัด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากคนที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึง การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลงมาจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ธรรศ สอนเสน. 2559: 129)

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 อาชีพอื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ปารณีย์ ศิริตัง. 2557: 159)

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.5.2 20,001 - 30,000 บาท

1.5.3 30,001 - 40,000 บาท

1.5.4 40,001 - 50,000 บาท

1.5.5 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ บุคลิกภาพทูตตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 27 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

ด้านกายภาพ	จำนวน 3 คำถาม
ด้านสติปัญญา	จำนวน 3 คำถาม
ด้านอารมณ์	จำนวน 3 คำถาม
ด้านความสนใจและเจตคติ	จำนวน 3 คำถาม
ด้านการปรับตัว	จำนวน 3 คำถาม

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สูงมาก
4	หมายถึง	สูง
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ต่ำ
1	หมายถึง	ต่ำมาก

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. 2549: 129) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพทูตตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21– 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำ
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ

ด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า	จำนวน 3 คำถาม
ด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 คำถาม
ด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 คำถาม
ด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	จำนวน 3 คำถาม

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สูตรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21– 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถามด้านความเชื่อมั่น 5 ข้อ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สูตรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2560: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21– 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉยๆ
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.81	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห้นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ด้านบุคลิกภาพทูตราสินค้าโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.924 ด้านการรับรู้โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.921 และด้านความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.790

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามที่นำไปเก็บตามเขตที่เลือกไว้ จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 100% เพื่อกรอกข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบถ้วนตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจาก ผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดย Independent t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์โดย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 44)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 48)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34)

$$Cronbach'sAlpha = \frac{\overline{k\ covariance} \,/\, \overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential statistics)

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; i = 1 , 2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 149) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 172)

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

โดยที่ $\mathrm{n_i} = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}:n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_{i} แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_{j} แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 30) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{j=1}^{k}(1-\frac{n_j}{N})s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์: 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

3.3 บุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 119) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum$X แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum$Y แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum \mathrm{Y}^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum$XY แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560 : 131) คือ

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

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

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 119) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum$X แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum$Y แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum \mathrm{Y}^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum$XY แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560 : 131) คือ

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

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

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least-Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพทูตตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้า

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
20-29 ปี	110	27.50
30-39 ปี	201	50.25
40-49 ปี	54	13.50
50 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	281	70.25
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	107	26.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	72	18.00
20,001 – 30,000 บาท	99	24.25
30,001 – 40,000 บาท	78	19.50
40,001 – 50,000 บาท	55	13.75
50,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมารายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพทูตตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพทูตตราสินค้า

ทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพ			
2.1 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีบุคลิกภาพ อิริยาบทที่สง่างาม และมีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.69	สูง
2.2 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีลักษณะที่โดดเด่นต่อการพบเห็นในสังคม เช่น มีรูปร่างสูง ขาว คมเข้ม	3.96	0.71	สูง
2.3 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีรูปร่างหน้าตาดี เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ	4.10	0.75	สูง
ด้านสติปัญญา			
2.4 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น การตอบคำถามต่อหน้าสาธารณะชน	4.03	0.82	สูง

ตาราง 2 (ต่อ)

ทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.5 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรตอบคำถามด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน สุภาพ เหมาะกับการเป็นตัวแทนของบริษัท	4.17	0.81	สูง
2.6. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับยี่ห้อตราสินค้าที่ตนเองโฆษณาอยู่นั้นเป็นอย่างดี	3.97	0.86	สูง
ด้านอารมณ์			
2.7 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี ร่าเริง แจ่มใจ	4.21	0.68	สูงมาก
2.8 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันไม่ควรแสดงอารมณ์ขุ่นมัวเมื่อได้รับคำถามที่ไม่สามารถตอบได้	4.25	0.71	สูงมาก
2.9 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความเป็นมิตรเมื่อถูกสัมภาษณ์ต่อหน้าสาธารณะชนเป็นระยะเวลายาวนาน	4.16	0.66	สูง
ด้านความสนใจ			
2.10 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารข้อมูลเครื่องปรับอากาศต่อผู้บริโภคได้ตรงประเด็น	4.19	4.19	สูง
2.11 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความสนใจหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศที่ตนเองเป็นทูตตราสินค้าอยู่	3.93	0.84	สูง
2.12 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสามารถเชิญชวนให้บุคคลซึ่งไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาใช้ตราสินค้าที่ตนเองเป็นทูตตราสินค้าอยู่	4.03	0.74	สูง
ด้านการปรับตัว			
2.13 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันประพฤติปฏิบัติตัวเหมาะสม วางตัวดี ไม่มีข่าวเสื่อมเสีย	3.99	0.74	สูง

ตาราง 2 (ต่อ)

ทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.14 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์	4.12	0.72	สูง
2.15 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชน	4.19	0.75	สูง
ด้านทูตตราสินค้าโดยรวม	**4.17**	**0.49**	**สูง**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0690 จากตาราง 2 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีรูปร่างหน้าตาดี เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีบุคลิกภาพ อิริยาบทที่สง่างาม และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยนเท่ากับ 3.97 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีลักษณะที่โดดเด่นต่อการพบเห็นในสังคม เช่น มีรูปร่างสูง ขาว คมเข้ม โดยมีค่าเฉลี่ยนเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับสูง

ด้านสติปัญญา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรตอบคำถามด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน สุภาพ เหมาะกับการเป็นตัวแทนของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น การตอบคำถามต่อหน้าสาธารณะชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับยี่ห้อตราสินค้าที่ตนเองโฆษณาอยู่นั้นเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับสูง

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันไม่ควรแสดงอารมณ์ขุ่นมัว เมื่อได้รับคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี ร่าเริง แจ่มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับสูงมาก ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความเป็นมิตรเมื่อถูกสัมภาษณ์ต่อหน้าสาธารณะชนเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับสูง

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารข้อมูลเครื่องปรับอากาศต่อผู้บริโภคได้ตรงประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสามารถเชิญชวนให้บุคคลซึ่ง

ไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาใช้ตราสินค้าที่ตนเองเป็นทูตตราสินค้าอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความสนใจหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศที่ตนเองเป็นทูตตราสินค้าอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับสูง

ด้านการปรับตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันประพฤติปฏิบัติตัวเหมาะสม วางตัวดี ไม่มีข่าวเสื่อมเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า			
3.1 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ท่านรู้จัก	4.24	0.76	มากที่สุด
3.2 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการโชว์ตราสินค้าที่หน้าร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด	4.17	0.76	มาก
3.3 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกสรรเปรียบเทียบหลากหลายตราสินค้า	4.32	0.75	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์			
3.4 ผู้บริโภคโดยทั่วไปรู้จักตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างดี	4.05	0.74	มาก
3.5 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีเอกสารหรือโบรชัวร์เพื่อให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลได้	4.18	0.75	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านการรับรู้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.6 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	4.24	0.76	มากที่สุด
ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด			
3.7 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	4.25	0.73	มากที่สุด
3.8 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากการเปิดตัวตราสินค้าในที่สาธารณะชนสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รับรู้ตราสินค้านั้นได้	3.90	0.78	มาก
3.9 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพราะทำให้ท่านรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ป้ายบิลบอร์ดระหว่างทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ	3.75	0.83	มาก
ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ			
3.10 ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ฉลากประหยัดไฟ	4.31	0.70	มากที่สุด
3.11 ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ไม่ควรโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง	4.33	0.65	มากที่สุด
3.12 ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ดีที่ใช้สารทำความเย็นในการลดโลกร้อน เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.25	0.73	มากที่สุด
ด้านการรับรู้โดยรวม	4.13	0.47	มาก

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1315 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ท่านรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ท่านรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการโชว์ตราสินค้าที่หน้าร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด 4.17 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ผู้บริโภคโดยทั่วไปรู้จักตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีเอกสารหรือโบรชัวร์เพื่อให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้บริโภคโดยทั่วไปรู้จักตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างดี 4.05 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากสุด ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากการเปิดตัวตราสินค้าในที่สาธารณะชนสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รับรู้ตราสินค้านั้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพราะทำให้ท่านรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ป้ายบิลบอร์ดระหว่างทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ 3.75 อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ไม่ควรโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากสุด ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ฉลากประหยัดไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ดีที่ใช้สารทำความเย็นในการลดโลกร้อน เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4.25 อยู่ในระดับมากสุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อมั่น	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
4.1 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	4.23	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	4.23	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.3 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	4.34	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.4 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.37	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.5 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	4.47	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	4.33	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากการ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.38 4.34 4.23 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มคนวัยทำงานทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	**Levene Statistic**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	2.775	0.097
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	0.091	0.763

ตาราง 5 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	Levene Statistic	Sig.
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	3.638	0.057
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	0.374	0.541
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	8.790*	0.003
รวม	7.684*	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม (จำแนกตามเพศ) โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test โดยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances not assumed

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน

ของเพศแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	**เพศ**	**t-test**			
		$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	ชาย	4.333	0.613	3.274*	0.001
	หญิง	4.121	0.683		
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	ชาย	4.347	0.640	3.419*	0.001
	หญิง	4.105	0.776		
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	ชาย	4.447	0.544	3.390*	0.001
	หญิง	4.226	0.753		
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ชาย	4.438	0.640	1.903	0.058
	หญิง	4.310	0.700		
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	ชาย	4.557	0.594	2.691*	0.007
	หญิง	4.368	0.784		

ตาราง 6 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	เพศ	t-test			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
รวม	ชาย	4.424	0.434	3.796*	0.000
	หญิง	4.226	0.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศพบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.00 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศชายมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง โดยพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยเพศชายมีค่าสูงกว่า มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยเพศชายมีค่าสูงกว่า มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยเพศชายมีค่าสูงกว่า มี

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันโดยเพศชายมีค่าสูงกว่า มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	**Levene Statistic**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	6.803*	0.000
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	0.614	0.606
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	4.998*	0.002
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1.648	0.178
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	0.730	0.535

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test เมื่อพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน

ของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ต่างกันโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	**Brown-Forsythe**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	1.093	0.353
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	2.316	0.078

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 และ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยพิจารณาดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	1.229	3	0.410	0.954	0.415
	ภายในกลุ่ม	170.148	396	0.430		
	รวม	171.378	399			
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.893	3	0.631	1.228	0.299
	ภายในกลุ่ม	203.485	396	0.514		
	รวม	205.378	399			
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	ระหว่างกลุ่ม	170.862	3	1.072	2.484	0.060
	ภายในกลุ่ม	174.078	396	0.431		
	รวม	3.557	399			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3.557	3	1.186	2.661*	0.048
	ภายในกลุ่ม	176.441	396	0.446		
	รวม	179.998	399			
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.019	3	0.673	1.391	0.245
	ภายในกลุ่ม	191.559	396	0.484		
	รวม	193.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการอายุ) ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับอายุดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

ระดับอายุ		**20-29 ปี**	**30-39 ปี**	**40-49 ปี**	**50 ปีขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.2636	4.3731	4.5000	4.5714
20-29 ปี	4.2636	-	0.110	0.236*	0.308*
			(0.167)	(0.034)	(0.018)
30-39 ปี	4.3731	-	-	0.127	0.198
				(0.216)	(0.106)
40-49 ปี	4.5000	-	-	-	0.714
					(0.622)

ตาราง 10 (ต่อ)

ระดับอายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.2636	4.3731	4.5000	4.5714
50 ปีขึ้นไป	4.5714	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุ มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระดับอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่ 20-29 ปี มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 20-29 ปี มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 40-49 มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุ มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระดับอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุที่ 20-29 ปี มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุ 20-29 ปี มีความเชื่อมั่นตรา

สินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)	Levene Statistic	Sig.
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	3.054*	0.048
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	2.992	0.051
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	0.431	0.650
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	0.549	0.578
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	2.913	0.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ต่างกันโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)	**Brown-Forsythe**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	0.445	0.642

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยพิจารณา ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	0.367	2	0.183	0.425	0.654
	ภายในกลุ่ม	170.011	397	0.431		
	รวม	171.378	399			
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.800	2	1.900	3.742*	0.025
	ภายในกลุ่ม	201.577	397	0.508		
	รวม	205.377	399			
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	ระหว่างกลุ่ม	0.045	2	0.022	0.051	0.950
	ภายในกลุ่ม	174.033	397	0.438		
	รวม	174.078	399			
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	2.076	2	1.038	2.316	0.100
	ภายในกลุ่ม	177.921	397	0.448		
	รวม	179.998	399			
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.168	2	0.584	1.204	0.301
	ภายในกลุ่ม	192.410	397	0.485		
	รวม	193.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำแนกการศึกษา) ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับอายุดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.0000	4.2918	4.1358
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.0000	-	0.298* (0.018)	0.136 (0.333)
ปริญญาตรี	4.2918	-	-	0.156 (0.083)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.1358	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษา มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่อาชีพ แตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่อาชีพน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่อาชีพ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	Sig.
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	0.916	0.401
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	1.139	0.321
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	0.556	0.574
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	0.224	0.800
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	1.807	0.165

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยพิจารณาดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	0.843	2	0.422	0.982	0.376
	ภายในกลุ่ม	170.534	397	0.430		
	รวม	171.378	399			
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.160	2	0.080	0.155	0.856
	ภายในกลุ่ม	205.217	397	0.517		
	รวม	205.378	399			
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	ระหว่างกลุ่ม	2.224	2	1.112	2.569	0.078
	ภายในกลุ่ม	171.853	397	0.433		
	รวม	174.078	399			
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	0.599	2	0.279	0.618	0.539
	ภายในกลุ่ม	176.439	397	0.452		
	รวม	179.998	399			
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.847	2	0.423	0.872	0.419
	ภายในกลุ่ม	192.731	397	0.485		
	รวม	193.578	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.539 และ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	**Levene Statistic**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	2.664*	0.032
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	1.344	0.253
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	3.780*	0.005
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1.324	0.260
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	2.116	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) โดยพิจารณาดังนี้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคมีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	**Brown-Forsythe**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	1.093	0.263
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	2.316*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้		**น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001-40,0000 บาท**	**40,001-50,000 บาท**	**50,000 บาทขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.1389	4.5051	4.4103	4.3818	4.2500
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.1389	-	0.366*	0.271	0.243	0.111
			(0.003)	(0.072)	(0.261)	(0.954)
20,001 – 30,000 บาท	4.5051		-	0.946	0.123	0.255
				(0.982)	(0.947)	(0.096)
30,001-40,000 บาท	4.4103			-	0.2884	0.160
					(1.000)	(0.661)
40,001-50,000 บาท	4.3818				-	0.132
						(0.921)
50,001 บาทบาทขึ้นไป	4.2500					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ น้อยกว่าผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) โดยพิจารณา ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	2.187	4	0.547	1.276	0.279
	ภายในกลุ่ม	169.191	395	0.428		
	รวม	171.378	399			
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	7.667	4	1.917	3.829*	0.005
	ภายในกลุ่ม	197.71	395	0.501		
	รวม	205.378	399			
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	ระหว่างกลุ่ม	6.865	4	1.716	4.054*	0.003
	ภายในกลุ่ม	167.212	395	0.423		
	รวม	174.078	399			
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4.800	4	1.2000	2.705*	0.030
	ภายในกลุ่ม	175.198	395	0.444		
	รวม	179.997	399			
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.745	4	1.686	3.565*	0.007
	ภายในกลุ่ม	186.832	395	0.473		
	รวม	193.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยพิจารณา ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

รายได้		**น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001-40,000 บาท**	**40,001-50,000 บาท**	**50,000 บาทขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.0000	4.3636	4.3718	4.2364	4.1563
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.0000	-	0.364* (0.001)	0.372* (0.001)	0.236 (0.063)	0.156 (0.157)
20,001 – 30,000 บาท	4.3636		-	0.008 (0.939)	0.127 (0.285)	0.207* (0.041)
30,001-40,000 บาท	4.3718			-	0.135 (0.278)	0.215* (0.046)
40,001-50,000 บาท	4.2364				-	0.080 (0.504)
50,001 บาทบาทขึ้นไป	4.1563					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับรายได้ มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่ระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับรายได้ มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่ระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.372

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับรายได้ มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่ระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ 20,001 – 30,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อ

แสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับรายได้ มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคที่ระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับ 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

รายได้		**น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001-40,000 บาท**	**40,001-50,000 บาท**	**50,001 บาทขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.1806	4.4747	4.3974	4.2909	4.4583
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.1806	-	0.294* (0.005)	0.217* (0.047)	0.110 (0.355)	0.277* (0.008)

ตาราง 22 (ต่อ)

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.1806	4.4747	4.3974	4.2909	4.4583
20,001 – 30,000 บาท	4.4747		-	0.077 (0.444)	0.184 (0.102)	0.016 (0.863)
30,001-40,000 บาท	4.3974			-	0.106 (0.364)	0.061 (0.549)
40,001-50,000 บาท	4.2909				-	0.167 (0.138)
50,001 บาทบาทขึ้นไป	4.4583					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้

20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

รายได้		**น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001-40,000 บาท**	**40,001-50,000 บาท**	**50,001 บาทขึ้นไป**
	$\bar{X}$	4.1806	4.4747	4.3974	4.2909	4.4583
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.2083	-	0.367* (0.001)	0.278* (0.014)	0.373* (0.003)	0.260* (0.016)
20,001 – 30,000 บาท	4.5758		-	0.885 (0.395)	0.006 (0.958)	0.107 (0.278)
30,001-40,000 บาท	4.4872			-	0.095 (0.435)	0.018 (0.861)
40,001-50,000 บาท	4.5818				-	0.113 (0.332)
50,001 บาทบาทขึ้นไป	4.4688					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของ

เครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตรา

สินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : บุคลิกภาพทูตตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักH_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกายภาพ	0.264*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านสติปัญญา	0.293*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.450*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความสนใจและเจตคติ	0.413*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการปรับตัว	0.462*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.480***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคลิกภาพทูตตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้า

ด้านสติปัญญามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกายภาพ	0.268*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านสติปัญญา	0.152*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.310*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความสนใจและเจตคติ	0.350*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการปรับตัว	0.338*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.359***	**0.000**	**ค่อนข้างต่ำ**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ และ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านกายภาพ	0.193*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านสติปัญญา	0.215*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.303*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความสนใจและเจตคติ	0.300*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการปรับตัว	0.335*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.344***	**0.000**	**ค่อนข้างต่ำ**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ และ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านกายภาพ	0.219*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านสติปัญญา	0.314*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.411*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านความสนใจและเจตคติ	0.323*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ด้านการปรับตัว	0.399*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.426***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ และ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญา มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสนเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสนเพิ่มขึ้นค่อนปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสนเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้า

เครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกายภาพ	0.139*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านสติปัญญา	0.190*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.308*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความสนใจและเจตคติ	0.237*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการปรับตัว	0.323*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.305***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ และ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่น

ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัว มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านกายภาพ	0.200*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านสติปัญญา	0.256*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านอารมณ์	0.398*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความสนใจและเจตคติ	0.377*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการปรับตัว	0.384*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.413***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของ

เครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ และ ด้านการปรับตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านกายภาพมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านสติปัญญามีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านอารมณ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านความสนใจมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าด้านการปรับตัวมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ของตราสินค้า	ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านที่เกี่ยวร้านค้า	0.554*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.496*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.377*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	0.572*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.650***	**0.000**	**ค่อนข้างสูง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตรามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า

ด้านการรับรู้ร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ร้านค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อด้าน

ด้านการรับรู้ร้านค้าของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.496 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อด้านการรับรู้ร้านค้าของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ เมื่อด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.572 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

การรับรู้ของตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า	0.388*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.368*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.365*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	0.343*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.481***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ร้านค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้ามีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้า

เครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค

การรับรู้ของตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า	0.342*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.377*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.298*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	0.394*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	**0.461***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ร้านค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน

การรับรู้ของตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า	0.468*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.404*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.263*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	0.521*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.535***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ร้านค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

การรับรู้ของตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า	0.452*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.348*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.232*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	0.468*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.485***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ร้านค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่าน

ซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ

การรับรู้ของตราสินค้า	**ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า	0.485*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.411*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	0.292*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ	0.476*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.540***	**0.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ร้านค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง โดยพบว่า

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ร้านค้า มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.476 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้ของตราสินค้าด้านการรับรู้การซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรง	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์ และซื่อตรงต่อผู้บริโภค	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และเลือกใช้ทูตตราสินค้าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่สนใจซื้อเครื่องปรับกาศ และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 28) จากสูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 384 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) โดยการจับฉลากเลือกเขตคิดค่าร้อยละ10 จากทั้งหมด 50 เขตโดยไม่ใส่คืน ได้ทั้งหมด 5 เขต เขตที่ถูกจับฉลากเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตบางกอกใหญ่ เขตยานนาวา เขตบางเขน และ เขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่2 เจาะจงเพียงร้านตัวแทนจำหน่ายครื่องปรับอากาศ

1. บริษัท บีบี แอร์ เทรดดิ้ง จำกัด
2. บริษัท พาร์คเกอร์ เอ.ซี. จำกัด
3. บริษัท ธีรชัยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. บริษัท เอส.ซี. คูลลิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด
5. บริษัท ไทยนิปปอนแอร์ จำกัด

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพทูตราสินค้าโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.924 ด้านการรับรู้โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.921 และด้านความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.790

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

รายได้ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมารายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพทูตตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพทูตตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันไม่ควรแสดงอารมณ์ขุ่นมัว เมื่อได้รับคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดีร่าเริง แจ่มใส อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจาก ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ไม่ควรโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกสรรเปรียบเทียบหลากหลายตราสินค้า ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ฉลากประหยัดไฟ ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ท่านรู้จัก ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ดีที่ใช้สารทำความเย็นในการลดโลกร้อน เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.32 4.31 4.24 และ 4.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากการ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ ตรา

สินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4675 4.3775 4.3425 4.2325 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศชายมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน แตกต่างจากผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่

มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ น้อยกว่าผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจและเจตคติ ด้านการปรับตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อแยกประเด็น ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้ของตรามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกล่าวคือ เมื่อการรับรู้ของตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อแยกประเด็น ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ตรา

สินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นเพศชายค่อนข้างเยอะ เนื่องจากผู้ชายยังคงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับทางด้านช่าง ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องปรับอากาศ และเพศชายมีการขวนขวายหาข้อมูลสืบค้นผ่านสื่อต่างๆ ได้ และอาจได้รับข้อมูลจากประสบการณ์หรือการถ่ายทอดทำให้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มากขึ้น ซึ่งความคาดหวังของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงตามความไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Rempel, Holmes & Zanna, (1985) ดังนั้นเพศที่ต่างกันจึงมีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จตุรงคกุล (2549 : 38-39) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงเพศ มีความสำคัญต่ออุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV SAMSUNG ว่าเพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV SAMSUNG ด้านการทำงานของบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมิตฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่อายุ 30-39 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีรายได้สูง มีความคิดอิสระต่อการตัดสินใจ ชอบความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ที่ทำการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น เกิดจากแรงบังคับภายนอกที่มากระตุ้น โดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย และจากการศึกษาของชิบ จิตนิยม (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27 ; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner.n.d) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์วรรณ ศรวิไลวรรณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพรณ์ ปานพิมพ์ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการคิดไตร่ตรอง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความสะดวก ความเคยชิน และชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุมณ สัจเสถียร สุริยะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลลิปส์ ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากหากพิจารณาจากแผนการตลาด ในส่วนของการแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมายของเครื่องปรับอากาศ ได้สร้างคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นที่ดีเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าไม่แยกตามอาชีพ แต่แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุมณ สัจเสถียร สุริยะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลลิปส์ ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัย อัจฉรา มีทองแสน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ น้อยกว่าผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แตกต่างรายคู่ โดยระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศน้อยกว่า ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ ส่วนระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 - 40,000 บาท มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่า ที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างรายคู่ โดยระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ทางด้านตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ฐานะกำลังทรัพย์ของผู้ซื้อเป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นตราสินค้ากับทางผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV SAMSUNG ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV SAMSUNG ด้านความภูมิใจของลูกค้าแตกต่างกัน

บุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านความสนใจ ด้านการปรับตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพทูตตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบัน บุคลิกภาพทูตตราสินค้า ถือว่ามีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่ดี การที่ทูตตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นบุคคลในวงการบันเทิงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง คือ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้มากขึ้น ผ่านช่องทางต่างมากมาย การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีจะสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากขึ้นและสนใจในตราสินค้านั้น สามารถเปลี่ยนใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกตราสินค้าของเราได้ โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Lampert & Jaffe (1998 อ้างใน ดลภัคว์ อ่องระเบียบ, 2545)

กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) มารวมอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งจากการวิจัยถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากพอก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษา ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่าถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มากพอ จะส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีบทบาทหรือมีความสำคัญลดลงในการที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์ (2553) การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้ของผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ทูตตราสินค้าจากการประกวด KBANK e-Girls ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นสำคัญ ควรนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของเพศชาย เพราะเพศชายเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องของการเปรียบเทียบตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานและมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งต่างๆ ทำให้เพศชายมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศหญิง จึงควรให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ผู้บริหารควรให้ความสนใจในบุคลิกภาพทูตตราสินค้าในเรื่องของอารมณ์ของตัวแทนทูตตราสินค้า ควรคัดเลือกทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี อารมณ์ดี ร่าเริง แจ่มใสตลอดเวลา เพื่อส่งผลให้เกิดกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าบุคลิกภาพทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า โดยการสร้างการเข้าถึงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศให้ผู้บริโภคมีการรู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในทิศทางเดียวกัน

4. บุคลิกภาพทูตตราสินค้า ถือเป็นตัวแทนของบริษัทในความเชื่อมั่นที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จึงควรมีการใช้ทูตตราสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะทูตตราสินค้าที่มีการประพฤติปฏิบัติตนดี ไม่มีข่าวเสียหาย และเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตาม เชื่อมั่นใน

ตราสินค้า เพื่อแสดงว่าทูตตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงตราสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าแก่การลงทุน เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทูตตราสินค้า ควรเลือกทูตตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่เป็นนักแสดงหรือผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการระลึกได้ของผู้บริโภค เพื่อเลือกทูตตราสินค้าได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า

3. ควรศึกษาถึงการสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ในเรื่องของเครื่องปรับอากาศที่มีการประหยัดไฟ ลดมลภาวะโลกร้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้แก่ตราสินค้า

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องรับอากาศได้อย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.

กุลชนา ช่วยหนู. (2552). *โมเดลเชิงสาเหตุของการปฏิบัติงานแบบกลุ่ม : อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบส่งผ่านความรู้เกี่ยวกับการทำงานแบบกลุ่ม บุคลิกลักษณะผัดวันประกันพรุ่ง และปฏิสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560, จาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/15720

กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์. (2553). *ปัจจัยการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560, จาก http://www.thansettakij.com/content/135479

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing insight เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: Through The Line Publishing.

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV SAMSUNG*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภัทราภรณ์ ปานพิมพ์. (2557). *นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเขี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายสัปดาห์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

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

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). *การตลาดยุดใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก https://www.gotoknow.org/posts/507457

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). *การตลาดยุดใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/04/06/entry-2

สิริภรณ์ ระวังงาน. (2553). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยมีองค์ประกอบของความรักทั้งสามเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560, จาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37529

สุมนต์ สัจเสถียร. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหลอดไฟฟ้าตราสินค้าฟิลิปส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกาเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2554). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชาการสื่อสารและสื่อใหม่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free.

Blanc, R.A.D. (2010). *Personal Branding and the Commoditization of Reflexivity*. Cultural Sociology. 4(1): 45-62.

Mayer, R.C.; Davis, J. H.; & Schoorman, F.D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. Academy of management review. *20*: 709-734.

Moorman, C.; Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing. 29*(3): 314-329.

Morgan.; & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing. 58* (7): 20-30.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing 49*. Fall: 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing 64.* Spring: 12-40.

Parasuraman, A; Zeithaml; & Berry, L.L. (1994). Alternative scale for Measuring Service Quality; A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing. 29*(3): 314-329.

Schifman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior.* 7th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice –Hall.

William Wilkie L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York: The Free.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงทุกประการโดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

คำอธิบาย : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของทูตตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 29 ปี ☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ☐ 4. อาชีพอื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพทูตตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทูตตราสินค้า คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการนำเสนอสินค้า จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีก็ได้ ในที่นี้ หมายถึง ทูตตราสินค้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องปรับอากาศ เช่น ณเดชน์ คูกิมิยะ ทูตตราสินค้าให้กับเครื่องปรับอากาศไดกิ้น โป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ ทูตตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิอิเล็กทริค เป็นต้น

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านกายภาพ					
1. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีบุคลิกภาพ อิริยาบทที่สง่างาม และมีความน่าเชื่อถือ					
2. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีลักษณะที่โดดเด่นต่อการพบเห็นในสังคม เช่น มีรูปร่างสูง ขาว คมเข้ม					
3. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีรูปร่างหน้าตาดี เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ					

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านสติปัญญา					
4. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น การตอบคำถามต่อหน้าสาธารณะชน					
5. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรตอบคำถามด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน สุภาพ เหมาะกับการเป็นตัวแทนของบริษัท					
6. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับยี่ห้อตราสินค้าที่ตนเองโฆษณาอยู่นั้นเป็นอย่างดี					
ด้านอารมณ์					
7. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี ร่าเริง แจ่มใจ					
8.ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันไม่ควรแสดงอารมณ์ขุ่นมัว เมื่อได้รับคำถามที่ไม่สามารถตอบได้					
9. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความเป็นมิตรเมื่อถูกสัมภาษณ์ต่อหน้าสาธารณะชนเป็นระยะเวลายาวนาน					

บุคลิกภาพทูตตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความสนใจ					
10. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารข้อมูลเครื่องปรับอากาศต่อผู้บริโภคได้ตรงประเด็น					
11. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีความสนใจหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศที่ตนเองเป็นทูตตราสินค้าอยู่					
12. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสามารถเชิญชวนให้บุคคลซึ่งไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาใช้ตราสินค้าที่ตนเองเป็นทูตตราสินค้าอยู่					
ด้านการปรับตัว					
13. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันประพฤติปฏิบัติตัวเหมาะสม วางตัวดี ไม่มีข่าวเสื่อมเสีย					
14. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์					
15. ทูตตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันควรเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านที่เกี่ยวกับร้านค้า					
1. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ท่านรู้จัก					
2. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีการโชว์ตราสินค้าที่หน้าร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด					
3. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกสรรเปรียบเทียบหลากหลายตราสินค้า					
ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4. ผู้บริโภคโดยทั่วไปรู้จักตราสินค้าเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างดี					
5. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีเอกสารหรือโบรชัวร์เพื่อให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลได้					
6. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า					

การรับรู้ของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด					
7. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง					
8. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากการเปิดตัวตราสินค้าในที่สาธารณะชนสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รับรู้ตราสินค้านั้นได้					
9. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพราะทำให้ท่านรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ป้ายบิลบอร์ดระหว่างทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ					
ด้านที่เกี่ยวกับการซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ					
10. ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เช่น ฉลากประหยัดไฟ					
11. ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ไม่ควรโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง					
12. ท่านซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศจากตราสินค้าที่ดีที่ใช้สารทำความเย็นในการลดโลกร้อน เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่นตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า					
1. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีประโยชน์ต่อการใช้งานมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน					
2. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อแสดงถึงความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อผู้บริโภค					
3. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีเครื่องหมายการค้าชัดเจนไม่สับสน					
4. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในแวดวงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
5. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าที่ การบริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว ทันใจ					

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 6918/ 0186

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

9 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยนิปปอนแอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวมรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" บุคคลที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศภายในร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 030 7522

ที่ ศธ 6918/ 0185

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท บีบีแอร์ เทรดดิ้ง จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวมรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" บุคคลที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศภายในร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 030 7522

ที่ ศธ 6918/ 0385

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

2 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท พาร์ค เกอร์ เอ ซี จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวมรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" บุคคลที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศภายในร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 030 7522

ที่ ศธ 6918/ 0185

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท ธีรชัยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวมรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" บุคคลที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศภายในร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 030 7522

ที่ ศธ 6918/ ๐๑๘๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๓ กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท เอส ซี คูลลิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวมรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "การรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพทูตตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" บุคคลที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศภายในร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 030 7522

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฆรินรัตน์ เลิศวณิชย์วัฒนา
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	200/61 หมู่บ้านโกลเด้นทาวน์ 2 เกษตรนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้แทนขายอาวุโส
สถานที่ทำงาน	บริษัท สยามไดกิ้นเซลส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจ (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ