

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครปฐม



สารนิพนธ์
ของ
อรรณชัย ชูณหอณภักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครปฐม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครปฐม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

อรรถชัย ชูณพนธ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนาภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-39,999 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์โดยรวม อยู่ในระดับดี การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 11,538.78 บาท จำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ชิ้นต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ สถานที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยปีละ 9.44 ครั้ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS AND BRAND EQUITY INFLUENCING THE PURCHASING
BEHAVIOR OF KOHLER SANTARY WARE BRAND IN NAKHON PATHOM PROVICE



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

December 2017

Auttachai Chunhathanapat. (2017). *Marketing mix Factors and Brand equity influencing the Purchasing behavior of Kohler sanitary ware brand in Nakhon Pathom province*. Master Thesis (Marketing) Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was aimed at studying the marketing mix and study brand equity Influencing the purchasing behavior of Kohler sanitary ware brand in Nakhon Pathom province. The research sample consisted of 400 consumers whom collected by questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by Independent Sample t-test Analysis, One-Way Analysis of Variance and multiple regression analysis. The results were shown below.

Most respondents were female ages between 30 – 39 years old held than or equal to the bachelor's degree, worked as private company employees and earned monthly income between 20,000 - 39,999 Baht. Respondents opinion the marketing mix of Kohler's sanitary were at good level, also with levels of brand equity toward. In terms of purchasing behaviors, average purchasing cost were 11,538.78 Baht, the average items purchased were 4.92 pieces per visit. The frequency of visiting to Kohler products at the place of sale were 9.44 times per year. And consumer tended compare the features and prices of Kohler products with other brands. The hypothesis test results were shown below:

Consumers with different with education level and occupation had different purchasing behaviors of Kohler sanitary ware brand at the 0.05 Statistical level of significance.

Marketing mix factors in term of pricing have influened the purchasing behavior of Kohler sanitary ware brand at Statistically significant at the 0.01 level

Brand equity consisting of brand awareness, perceived quality and brand loyalty have influenced the purchasing behavior of Kohler sanitary ware brand in Nakhon Pathom province. Statistically significant at the 0.05 level

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่ง จากอาจารย์ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานการควบคุมปริญญาบัตร รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกแขนงให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้อง ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อน เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ MBA รุ่น 17 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกันตลอดมา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ทำให้ปริญญาบัตรฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

อรรถชัย ชูณทรนัทธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	42
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท โคห์เลอร์ จำกัด และ บริษัท โคห์เลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	52
เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	58
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปการวิจัย	129
สรุปผลการวิจัย	133
อภิปรายผลการวิจัย	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	146
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก	153
ภาคผนวก ข	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรม ผู้บริโภค 70's	43
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคย ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	74
3 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	75
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม...	76
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่อง สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	80
6 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	82
7 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม	83
8 แสดงความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ สถานที่จำหน่ายของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	83
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ เปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นๆของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	84
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	85
11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test	86
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคากับ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตาม อายุ โดย F – test	89
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ จำแนก ตามอายุ โดย Brown-Forsythe	90
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	91
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent t-test	92
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	94
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดย F – test	95
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe	96
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์ เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนก ตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett's T3	97
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวน ผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F – Test	100
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe	101
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุกภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ แต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	102
25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุกภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน พื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (stepwise Multiple Regression Analysis)	103
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุกภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	105
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุกภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	106
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุกภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและ ราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	107
29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุกภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน พื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ อื่นๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	110
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	112
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	113
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคใน พื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Enter Multiple Regression Analysis)	114
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและ ราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	116
35 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Enter Multiple Regression Analysis)	117
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์	13
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	25
4 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	27
5 แสดงรายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	28
6 ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้	29
7 แสดงปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	37
8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	48



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างตกแต่ง มีความสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าทุนและเทคโนโลยีการผลิตสูง มีผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 6,800 คน เดิมเครื่องสุขภัณฑ์ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อส่งออก และนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้ปีละ 3 พันล้านบาท จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ มีการแข่งขันด้านการตลาดชัดเจน เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อทั้งตลาดบ้านใหม่ และตลาดซ่อมแซม (Replacement) ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในอดีตผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดสุขภัณฑ์เมืองไทยมากที่สุด คือ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด แต่ต่อมาเมื่อ 4-5 ปีก่อน สุขภัณฑ์ "คอตโต้" ได้ขึ้นเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งมากที่สุดร้อยละ 42 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ดร้อยละ 30 ส่วนโคห์เลอร์ (กะรัต) ร้อยละ 15 แต่เมื่อพิจารณาสภาพตลาดสุขภัณฑ์ในประเทศไทยในปี 2559 นี้ ตลาดสุขภัณฑ์โดยภาพรวมมีอัตราการเติบโตที่ลดลง ประมาณร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2558 (หนังสือพิมพ์แนวหน้า: 2 มีนาคม 2559) และเมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มสุขภัณฑ์ระดับกลางถึงระดับบน มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง หลายบริษัทได้เดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มนวัตกรรม เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และตอบรับการขยายตัวของลูกค้ากลุ่มคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว รวมถึงกลุ่มโรงแรมและห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภัณฑ์ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ เช่น การสร้างคุณค่าตราสินค้า การขยายฐานลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่เครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งเป็นตราสุขภัณฑ์อันดับหนึ่ง ของสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุเก่าแก่กว่า 143 ปี และมีชื่อเสียงด้านการผสมผสานนวัตกรรม ศิลปะ เทคโนโลยี สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว และได้มุ่งทำการตลาดเชิงรุก โดยใช้จุดแข็งของตราสินค้า อันได้แก่

การมีเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าที่ทรงคุณค่า จะเห็นได้ว่าบริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ห้องน้ำระดับแนวหน้าของโลก ซึ่งได้ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่จะต้องรักษามาตรฐานอันสูงส่งของตราสินค้า โดยเน้นการออกแบบที่งดงาม การเลือกใช้วัสดุที่ไว้ใจได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงใจสูงสุด

บริษัทได้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย เช่น รูปแบบดั้งเดิม มินิมอลลิสต์ และความหรูหรา ทั้งสีสันทันและใช้วัสดุที่มีความเหมาะสมลงตัวกับแนวคิดห้องน้ำ บริษัทได้ออกแบบรูปลักษณะที่มีความเฉพาะ ความแปลกใหม่แนวล้ำสมัย เพื่อสะท้อนบุคลิกและรสนิยมของลูกค้า

นวัตกรรมใหม่ แนวคิดสร้างสรรค์ได้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบก๊อกน้ำ อ่างล้างหน้า โถสุขภัณฑ์ ตลอดจนอ่างน้ำวน รวมถึงระบบกักน้ำชำระที่ได้รับการออกแบบเหมาะสมและถูกต้อง บริษัทได้ประยุกต์เทคโนโลยีผสมผสานการออกแบบที่ลงตัว เพื่อใช้กับเครื่องสุขภัณฑ์ระดับพรีเมียมไปสู่ทุกระดับเครื่องสุขภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้าโคห์เลอร์

จากจุดแข็งดังกล่าวบริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคในระดับกลางถึงระดับบน (Focus Strategy) อีกทั้งได้จัดสรรงบประมาณในการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโคห์เลอร์ ให้เป็นที่รู้จักและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาด และได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและสามารถสร้างยอดขาย ให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทได้สังเกตเห็นทิศทางการขยายตัวของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ในเมืองไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสังเกตจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง และการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชากรไปอาศัยในเขตนอกเมืองมากยิ่งขึ้น แต่การเติบโตของยอดขายเครื่องสุขภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ซึ่งสามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทในระดับเขตภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

จากการที่บริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ในมุมมองของผู้บริโภค และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ โดยมุ่งศึกษาผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัท ให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและสามารถสร้างความเติบโตในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐมต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการตัดสินใจพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์รายย่อย ในการพัฒนาและกำหนดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

3. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาสวนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงงานวิจัยในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้มีการเผื่อสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ จำนวน 400 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างประชากรตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครปฐม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ร้านโฮมโปร และร้านธนนันท์ ฮาร์ดแวร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ร้านโฮมโปร สาขา นครปฐม 200 ชุด และร้านธนนันท์ ฮาร์ดแวร์ 200 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

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 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.5.2 20,000 – 39,999 บาท

1.1.5.3 40,000 – 59,999 บาท

1.1.5.4 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

1.3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า

1.3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์จากร้านค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม 2 แห่ง ได้แก่ 1.ร้านธนานันท์ ฮาร์ดแวร์ 2.โฮมโปร สาขานครปฐม

2. เครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำรองรับของเหลว และจ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกที่เกิดจากการใช้งานชำระล้างขับถ่ายออกจากร่างกาย ได้แก่ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ โถปัสสาวะชาย โถปัสสาวะหญิง และอุปกรณ์ประกอบห้องน้ำอื่นๆ ที่ผลิตโดย บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของเครื่องสุขภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ ในด้านต่างๆ เช่น ความทันสมัย มีระบบชำระล้าง และความหลากหลายรุ่นผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้า โดยมีระดับราคาที่หลากหลายตามรุ่นผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตรา โคห์เลอร์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความชัดเจนของป้ายชื่อเครื่องผลิตภัณฑ์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลดราคา แลก แจก แถม จับรางวัล ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรา โคห์เลอร์ เช่น มีโปรโมชั่น และส่วนลดที่น่าสนใจ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ฟ่งอื่นๆ ในราคาพิเศษ มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ แผ่นพับ วารสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามแหล่งชุมชน โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เชิงบวกของเครื่องผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภค มียอดประกอบ 3 ด้านคือ

4.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึง ทั้งที่มีและไม่มีคำแนะนำจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าของ บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

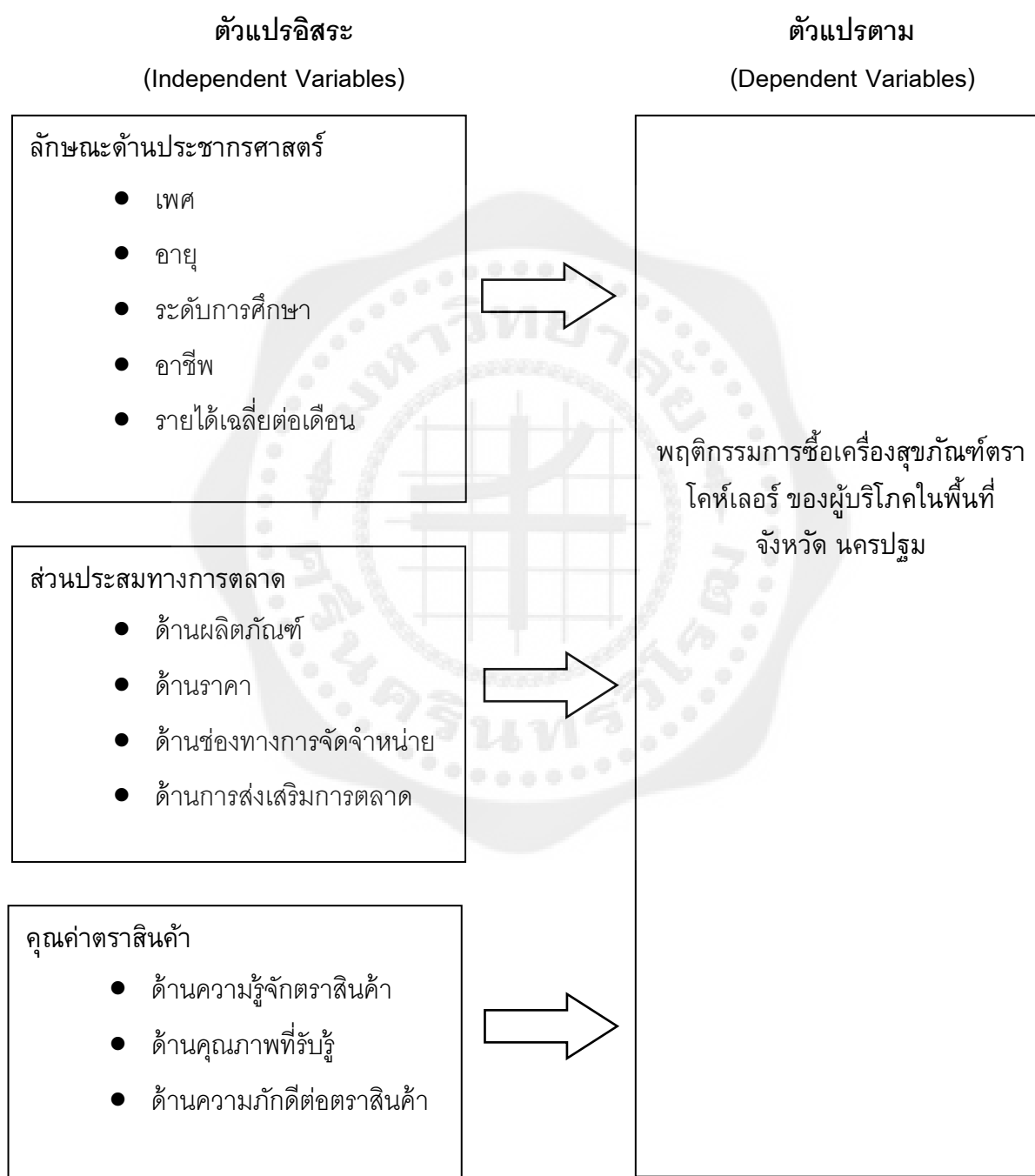
4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งสูงกว่าสินค้าตราสินค้าอื่นๆ

4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ในการซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยมีการแสดงออกถึง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระดับราคาของสินค้า และปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในเรื่องการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท โคห์เลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์.2550: 10)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และ ข้อมูล สถิติด้านอื่นๆ

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991; 31-34) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันนี้เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อัลจวรา นพวิญญูวงศ์.(2550) ในงานวิจัยศึกษาด้านตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่สม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นตนเองมากกว่าการเชื่อถือข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรา ยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรา ยี่ห้อที่ถูกกว่าตรา ยี่ห้อที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่ายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรา ยี่ห้ออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตรา ยี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทย และดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง

บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และ อาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เคยเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)

ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

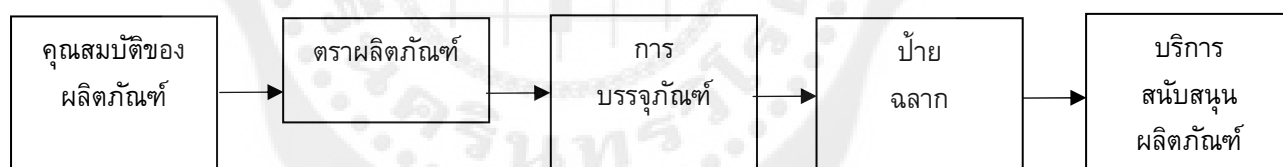
1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (2003) ยังได้แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ดังภาพแสดงประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การสร้างสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รวมถึงรูปแบบและการออกแบบประกอบด้วย

1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ คือ ระดับและความสอดคล้อง ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) กิจกรรมสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณะเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณะใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design) แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ สร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์ และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่จะบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น (ถุงฟลอยบรรจุสุก) บรรจุภัณฑ์ขั้นสอง (กล่องบรรจุสุก) และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งจำเป็นสำหรับการเก็บ ระบุชนิด และขนส่งผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก ที่พิมพ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ด้วย

ป้ายฉลาก (Labeling) หมายถึง ตั้งแต่ป้ายธรรมดาที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จนถึงกราฟฟิกที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่าง ได้แก่ ทำให้ระบุผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ป้ายฉลากยังใช้สำหรับส่งเสริมความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Service Support Product) หมายถึง บริการที่เป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจำนวนมากใช้บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องทราบว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการขายสินค้า

2.3 การแข่งขัน สินค้าที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาขายสินค้าต้องมีการประเมิน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ การให้ส่วนลด การตั้งราคาตามจิตวิทยา นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา (Creative Strategy and Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่ การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะ เช่น ทักษะการแสดงออก ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหาบุคลากรภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการ หรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้บริการรับรู้ เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เนื่องจากการให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในครั้งละมากๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ในการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดต้องถูกสร้างมาเพื่อมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้า หรือผู้ใช้คนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) จากนักวิชาการหลายๆ ท่านสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 133) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

5.2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

5.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

5.2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

5.2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

5.2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

5.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่นๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ดังนี้

5.4.1 การติดตั้ง (Installation)

5.4.2 การขนส่ง (Transportation)

5.4.3 การรับประกัน (Insurance)

5.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

5.4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

6 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ราคา (Price)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 132) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ

1.1 ปัจจัยภายในองค์การ ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำ

ตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูงด้วย

1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา (4) ขั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2. ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้า และเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และ ประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่างๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่างๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขตๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาลิทธิภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)

5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาที่ผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)

7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige pricing or symbolic pricing)

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

8. นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ด้วยอมขาดทุน

10 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 143) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

1.3 วิธีการอื่นๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 251) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 453) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

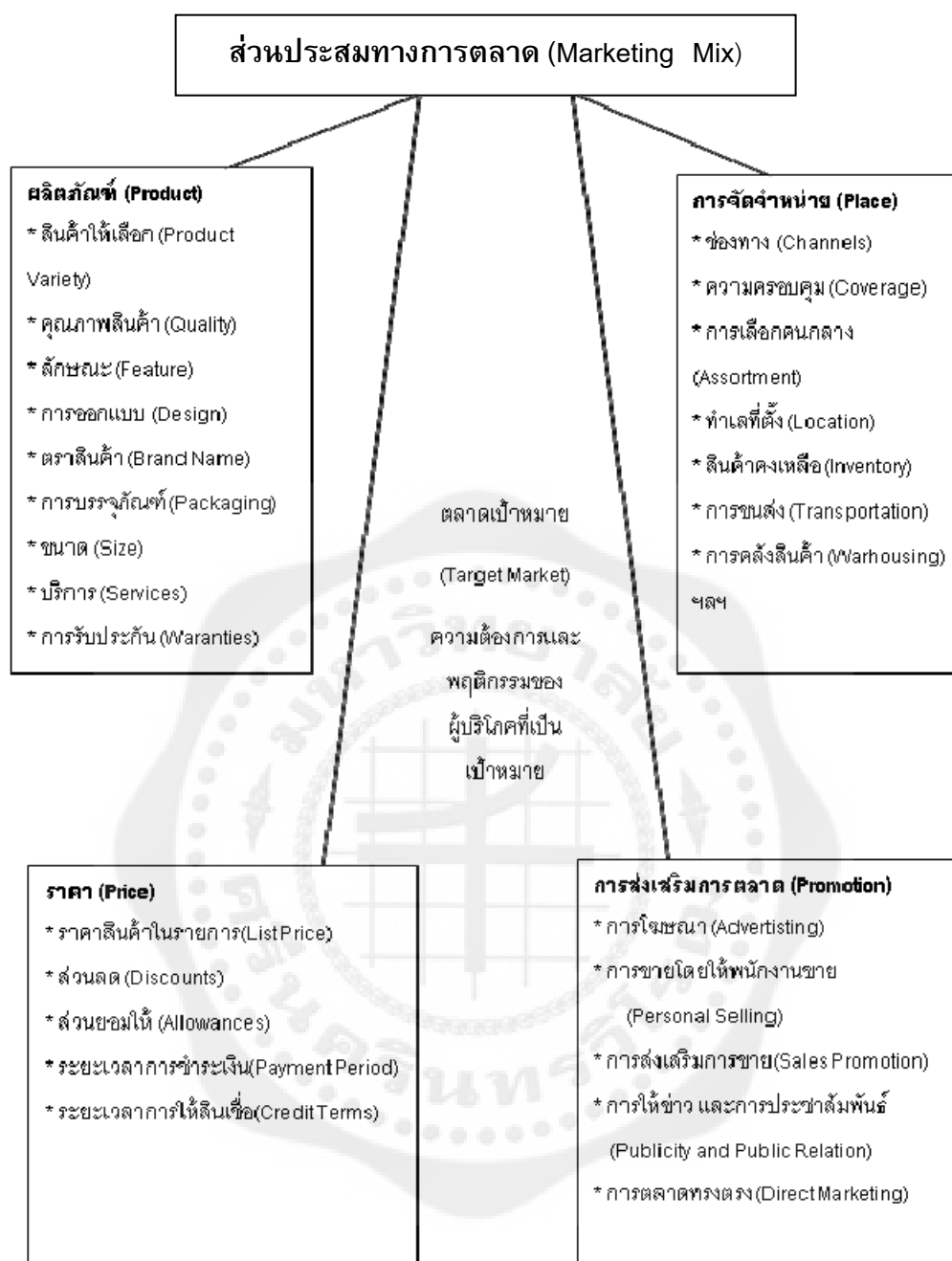
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด จากนักวิชาการหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จึงได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การวิจัยตลาด. หน้า 9.

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลาย ดังนี้

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

ออคเคน (Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขายคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของ

ผู้บริโภคนั่นเองแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

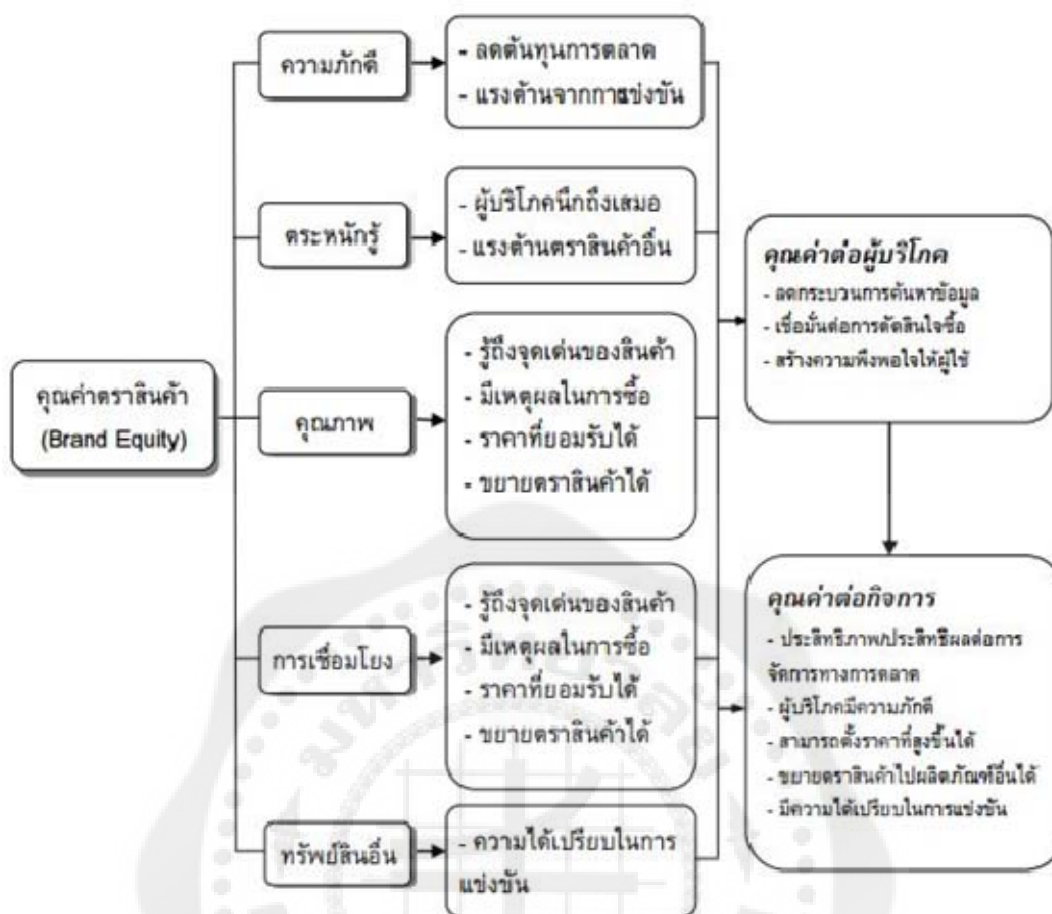
1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้านี้อยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

ชีฮา และ ฮัชซิม (Che-Ha; & Hashim. 2007) ได้ศึกษา วัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอรี่ (Berry. 2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวก ในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และ โลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ถูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์(Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับ ตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็น จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 6 ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*.

p. 62.

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อ ของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4. ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า นั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การ เผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker. 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความ แข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการ ตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้ว ในช่วงเวลาก่อนหน้านี ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึก ถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพ ที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้า

หรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิด ความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้านั้นดั่งกล่าวมา ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตาม ไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัท ต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การ สนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin. 1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการท างานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin. 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือ บริการได้ (Kotler. 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความ

แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดั่งนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจใน ส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือก เพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อ ตนเองโดยเฉพาะ (Customize) (Garvin. 1987)

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะ ให้ ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean time to first failures) กับระยะเวลาของความ ล้มเหลว (Failure rate per unit time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะ สัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภค โดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin. 1987)

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่ เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทาน นั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการ ซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย (Garvin. 1987)

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน เสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ ในส่วนของบริการ (Service) นั้น Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จาก ส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ที่ต้องมี ความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานใน การอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในการให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจองค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจองค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) ธุรกิจองค์กรและพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การท ำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past experiences)

การวัดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml; & Berry. ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน (Parasurman; et al. 1988; Parasuraman; & Grewal. 2000) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และ บุคคลากรที่มี

ความรู้ความสามารถมีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอ ลูกค้า ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการท างานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในเรื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยง ตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตรา สินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้า มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิง บวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น ด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-productrelated attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะ ทำทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ ด้าน

การใช้งาน (Function benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับ การประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจาก ความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่ง ทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของ แต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อย เพียงใด

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1991)

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อ ตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตรา สินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับ ต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตรา สินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุน ทาง การเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา(Performance) หรือ ในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตรา สินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มี ความ ชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดี ต่อ ตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อน ถึง ความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 7 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. p. 40

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของ ตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brand purchased)

ประเภทของความภักดี

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock. 1989: 168) ได้แบ่ง ความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อ ของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับ การดำรงไว้ซึ่งความรู้สึก พิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้า นั้นต้องได้รับการ ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็น เหตุผลและ อารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken. 2004)

Bonding	คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
Advantage	คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
Performance	คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
Relevance	คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
Presence	เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
No presence	ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภค ทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับ ลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

แบกค์แมน (Sirivan; et al. 2006: 66; citing Backman. 1988) วัดระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะ เข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อ สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคล นั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความ คาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตรา สินค้าต่างๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับ คู่แข่งขัน

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์รว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจ

จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการ ตอบสนอง อย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็น คนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความ จริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจ ว่าสินค้า จะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับ ลูกค้าจะต้อง รักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขา เหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตรา สินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ ของ ตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมี อิทธิพล เหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งติดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความ ไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับ ระบบเทคโนโลยีให้ กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การ ติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็ม ใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตรา สินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของ ธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความ คล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสม ประสพการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนา นิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลง แปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการ ซื้อสินค้าที่ไม่ คู่เคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่า เพื่อนของเขา ก็ คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่ แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการ

ตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โลทองคำ. 2547)

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด ดังนี้

คอตเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

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

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measurement) ซึ่งเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาด

ที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิภณระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาด และไม่มีกิจกรรมการตลาด

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior) ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้มาก เมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าที่ถูกรับรู้ ตลอดจนในเรื่องของการความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารา ทีปะปาล. (2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

เอ็นเจอร์ แบลควิล และมินินาร์ด (Engle, Blackwell, & Mininard 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของ ทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดยผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย 2. การส่งเสริมการขาย 3. การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ 4. การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128-130.

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านปากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการอยากใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

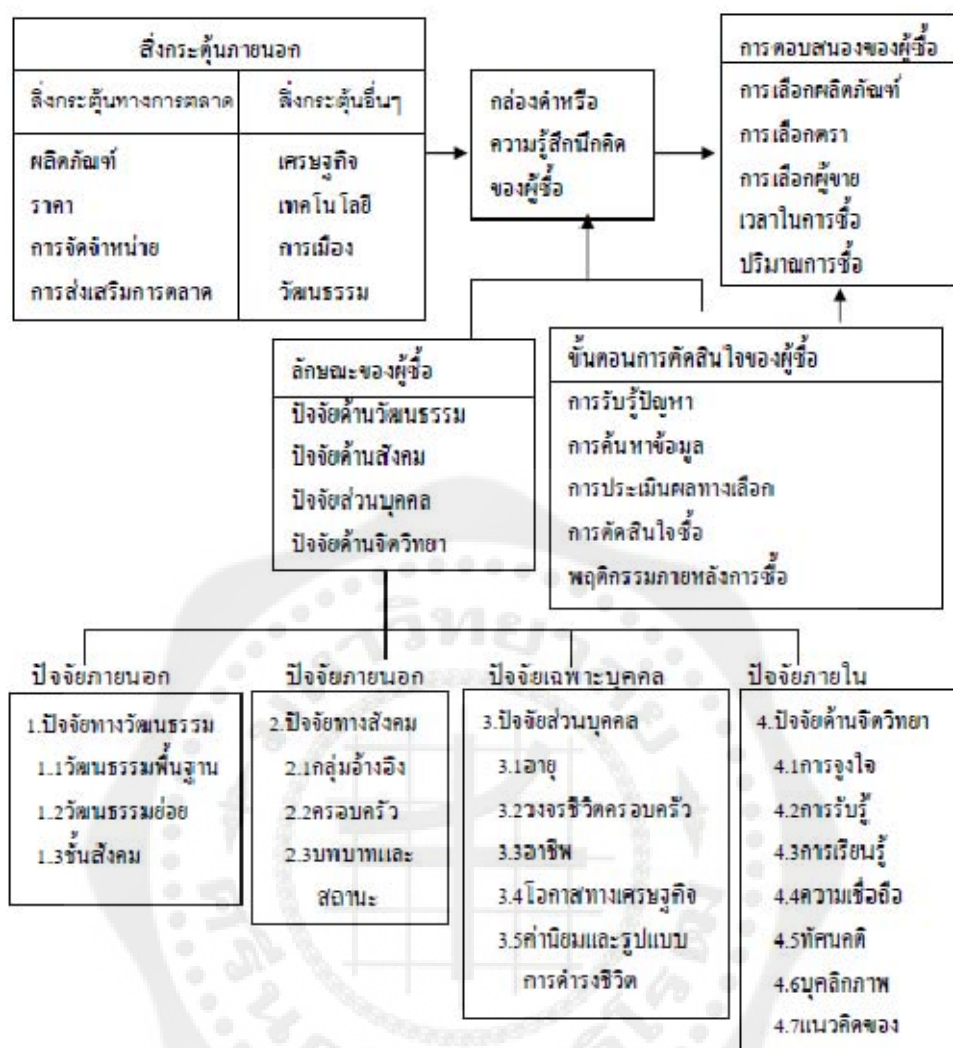
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: <http://youtube206.blogspot.com/2014/11/dba06-no18.html>

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูง จากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่ง จนถึงอีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664)

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

1.2.1.3 กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบ โดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมใดเลย

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรอบบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันและบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

2.1.1 อายุ (Age)

2.1.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านสังคมความต้องการการยกย่อง
- 4) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

- 1) ลักษณะของสิ่งเร้า
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
- 3) เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

1) ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

2) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (super ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าผู้หญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลมากระตุ้นความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท โคห์เลอร์ จำกัด และ บริษัท โคห์เลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท โคห์เลอร์ จำกัด

บริษัทโคห์เลอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1873 โดยจอห์น ไมเคิล โคห์เลอร์ และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ รัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา นับเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความเก่าแก่และใหญ่ที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นในปี 1883 เมื่อไมเคิลเกิดไอเดียคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ ด้วยการนำเอาอ่างที่หล่อด้วยเหล็กมาทดลองเคลือบอีนาเมล และประดับด้วยขาต่อสี่ข้าง จากที่เคยเป็นอ่างซึ่งเกษตรกรซื้อไปใช้เป็นรางให้อาหารสัตว์ ก็กลายมาเป็นอ่างอาบน้ำแสนสวย เสียงลือเสียงเล่าอ้างสืบต่อกันมาว่า ไมเคิลขายอ่างอาบน้ำอ่างแรกของเขาให้กับเกษตรกรคนหนึ่ง แลกกับวัวหนึ่งตัว และไก่สิบสี่ตัวเท่านั้น แม้สายการผลิตจะมีความหลากหลาย อันสืบเนื่องมาจากการคิดค้นสร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง แต่สินค้าและบริการของโคห์เลอร์ทั้งหมด ยังคงอยู่ภายใต้มาตรฐานคุณภาพระดับสูงสุดเสมอ เป็นเหตุผลให้ชื่อโคห์เลอร์ถูกจดจำในฐานะผู้นำแห่งสุขภัณฑ์และเครื่องครัว ระดับโลก

ในช่วงปี ค.ศ. 1900-1920 ถือเป็นการปฏิวัติวงการสุขภัณฑ์ครั้งสำคัญ เมื่อโคห์เลอร์ผลิตอ่างอาบน้ำแบบ Built-In ออกสู่ตลาดในปี ค.ศ. 1911 โลกจึงได้รู้จักอ่างสำเร็จรูปซึ่งมีครบทุกฟังก์ชันในชิ้นเดียว และยังได้รับการออกแบบอย่างหมดจดงดงามเยี่ยงงานศิลปะ ปราศจากจุดเชื่อมต่อ รอยแยก หรือรอยแตกร้าวใดๆ ถัดมาในปี 1926 โคห์เลอร์ทำให้เราทิ้งอีกครั้งด้วยอ่างล้างจานไฟฟ้า ด้วยความที่ผู้คนจำนวนมากในยุคนั้นไม่สามารถหาน้ำร้อนได้จำนวนมากพอ อ่างไฟฟ้าจึงกลายเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหา ของโคห์เลอร์ โดยผสมผสานรวมกันระหว่างอ่างน้ำแบบดั้งเดิมและเครื่องล้างจาน ที่กลายเป็นของใช้สามัญประจำครัวในอีกยี่สิบปีต่อมา

จากปี 1925-1927 โคห์เลอร์คิดค้นสุขภัณฑ์และอ่างล้างมือที่ทำจากเครื่องลายคราม แต่มีคุณสมบัติวาวใสร่ากับแก้ว และ ณ จุดนี้เอง ที่บริษัทได้ขยายจากผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียว มาเป็นผู้ผลิตสินค้าครบทุกประเภทในด้านการยกระดับคุณภาพชีวิต หรือที่เรียกว่า All-Line Manufacturer เมื่อมาถึงช่วงปลายยุคสองศูนย์ ประสิทธิภาพงานยาวเหยียดของโคห์เลอร์ก็ยาวมากขึ้นอีก เมื่อต้องบันทึกเพิ่มเติมผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างหัวฉีดน้ำทองเหลือง ผักบัวทองเหลือง และท่อโครเมียม

โคห์เลอร์เป็นเจ้าแรกที่แนะนำให้เรารู้จักกับการจับคู่สีภายในห้องน้ำ อ่างอาบน้ำ และสุขภัณฑ์ การคิดค้นครั้งนี้เป็นหลักฐานสำคัญที่ยืนยันว่า ‘ความงาม’ นั่นคือสิ่งที่โคห์เลอร์คำนึงถึงเสมอ อีกทั้งยังแสดงถึงศักยภาพในการผลิต ซึ่งสามารถสร้างสีสันของผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันให้มีคู่สีที่ตรงกันได้อย่างกลมกลืน นับจากนั้นเป็นต้นมา สินค้าของโคห์เลอร์ก็ได้รับความไว้วางใจในแง่ของความสวยงามเท่าๆ กับคุณภาพในการใช้งานที่ดีเยี่ยม

ในช่วงปี 1960 บรรดาสุขภัณฑ์แห่งคุณภาพถูกทยอยนำออกสู่ตลาดอย่างไม่ขาดสาย ไม่ว่าจะเป็นอ่างน้ำวนหลากหลายขนาดและสีสันทัน อ่างล้างจานสำหรับครัวขนาดใหญ่และสำหรับอพาร์ทเม้นท์ขนาดเล็ก หัวฉีดพร้อมมือจับที่สามารถถอดเปลี่ยนได้ ฯลฯ แคมเปญโฆษณา 'The Bold Look of KOHLER' ช่วยสร้างทศวรรษใหม่ให้โลก เป็นยุคสมัยแห่งสินค้าสุขภัณฑ์ที่มีสีสันทันและเปี่ยมชีวิตชีวา ที่ลึกซึ้งไปกว่านั้นแคมเปญดังกล่าวยังมีความสำคัญในแง่การสร้างวัฒนธรรมและทัศนคติอันหนักแน่นให้กับบริษัท ซึ่งยังคงได้รับการสืบทอดและดำรงอยู่จนถึงทุกวันนี้

ตั้งแต่ปี 1990 จนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้เวลาอย่างมีคุณภาพที่บ้านมากขึ้น โคห์เลอร์จึงทุ่มเทสร้างสรรค์นวัตกรรมสดใหม่เพื่อรองรับทุกความต้องการ และขยายความล้ำหน้าเพื่อสร้างเทรนด์ความหรูหราภายในบ้าน ด้วยหิ้งหลากหลายดีไซน์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ตกแต่งห้องนอน ซึ่งล้วนได้รับการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ภายในห้องน้ำ การดีไซน์ การตกแต่ง พื้นผิวสีสันทัน ทุกสิ่งทุกอย่างภายใต้ชื่อโคห์เลอร์ ปรับเปลี่ยนกิจวัตรประจำวันในชีวิตของมนุษย์ให้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของงาน ศิลปะเพราะเทคโนโลยีก้าวล้ำไม่เคยหยุดนิ่ง โคห์เลอร์จึงออกแบบและผลิตสินค้าที่มีพัฒนาการเติบโตตามเทคโนโลยี รูปแบบของห้องน้ำ หัวฉีดน้ำ และฝักบัวรุ่นใหม่ของโคห์เลอร์มีระบบวิศวกรรมภายในที่สามารถช่วยประหยัดน้ำ เพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงในการสนับสนุนและรักษาสິงแวดล้อมให้คงอยู่ ท่ามกลางโลกที่หมุนรวดเร็วขึ้นทุกวัน นวัตกรรมเพื่อการใช้เวลาในห้องน้ำอย่างมีความสุขของโคห์เลอร์ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์อาบน้ำที่สร้างสรรค์ อ่างน้ำวนหรูหรา คือสิ่งที่จะทำให้วันเวลาของคุณหมุนช้าลงและกลายเป็นการพักผ่อนสมบูรณ์แบบ

บริษัท โคห์เลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อว่า บริษัท กะรัต สุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2526 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์คุณภาพซึ่งผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานเป็นเลิศ กะรัต พร้อมเสมอที่จะมอบ ผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานระดับโลกให้กับลูกค้า ทั้งในด้านดีไซน์ คุณสมบัติ และสีสันทัน จึงเป็นที่ ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยตลอดมา บริษัทฯ มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดในการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า สุขภัณฑ์กะรัต ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2543 กะรัต เป็นโรงงานผู้ผลิตสุขภัณฑ์ของไทยรายแรกที่ได้รับประกาศนียบัตรจาก ISO 9002 และจาก IAPMO Research and Testing, Inc. USA ตามลำดับ นอกเหนือจากการนำเสนอขายสินค้าต่างๆที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแล้ว กะรัต ยังเป็นผู้นำด้านสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ซึ่งรุ่นประหยัดสูงสุดของกะรัต สามารถประหยัดน้ำได้ถึง 3.75 ลิตร ในปี พ.ศ. 2545 กะรัต ได้ร่วมเป็น

ส่วนหนึ่งของ บริษัท โคห์เลอร์ จำกัด บริษัทผู้ผลิตเครื่องสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ติดตั้งที่ใช้ในครัวตลอดจน อุปกรณ์สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์ชั้นนำมาตรฐานระดับโลก ด้วยชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกของโคห์เลอร์ ทางบริษัทฯ จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน บริษัท โคห์เลอร์ ประเทศไทย มีฐานการผลิตตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยมีโรงงานที่มีมาตรฐานระดับโลกอยู่หลายโรงงาน จึงทำให้ บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นโรงงานผลิตเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดและมีกำลังการผลิตรวมมากที่สุด ในทวีปเอเชีย โดยบริษัทฯ ดำเนินการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า KOHLER, KARAT and ENGLEFIELD

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญพรรณ ปิ่นเพชร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และทางด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านสถานที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ณัฐพล อุ่มสิน (2555) ศึกษาปัจจัยด้านทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อและเคยซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ จำนวน 405 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. สถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. จำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ผลิตรภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. ชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า ประเภทเซรามิค มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ และช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ชนิดของสุขภัณฑ์วีเทรียสไฮน่า ประเภทแอสเซ็ทเซอร์รี่ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการส่งเสริมการขาย

5. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ใช้ห้องน้ำ ผลิตรภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ระดับ 0.05

ภมณพร จันทรวิวัฒน์ (2549) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของ index livingmall ในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ Index Livingmall ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนมากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีสันทนของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้า โดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า

วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Kocept กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี

นนดพันธ์ เพียนทอง (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสุขภัณฑ์ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการบริโภคสินค้าสุขภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสุขภัณฑ์ จากผลการศึกษาผู้ที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองและเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ในห้องน้ำ โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณปีละ 1 ครั้ง และจะซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 2-3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และโดยกว่าร้อยละ 70 เลือกซื้อสินค้าที่ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น ร้านโฮมโปร บุญถาวร และส่วนใหญ่นั้นได้รับรู้ช่องทางข่าวสารผ่านทางโฆษณาต่างๆ และมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาผู้ที่สนใจเลือกซื้อสุขภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา นั่นคือสินค้าต้องได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ในปัจจัยของด้านราคานั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการให้ระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน รองลงมาต้องการให้มีความหลากหลายของราคาให้เลือก ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีเอกสารแจ้งที่ชัดเจนเกี่ยวกับโปรโมชั่น และในปัจจัยด้านการบริการลูกค้า นั้น ลูกค้าต้องการพนักงานที่สามารถให้คำปรึกษาเมื่อพบปัญหาได้เป็นอย่างดี

ศศิณา เลหาสินณรงค์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

แท่งของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาด 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 3.85$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ จำนวน 400 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างประชากรตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครปฐม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ร้านโฮมโปร และร้านธนาพันธ์ ฮาร์ดแวร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ร้านโฮมโปร สาขา นครปฐม 200 ชุด และร้านธนาพันธ์ ฮาร์ดแวร์ 200 ชุด

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยเวลาที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2560

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างจากการศึกษา และรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้ เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้เกณฑ์ตามรุ่นอายุ (Generation) ของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุออกเป็นช่วงดังนี้

- 1) 20-29 ปี
- 2) 30-39 ปี
- 3) 40-49 ปี
- 4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) ผู้รับเหมา / ธุรกิจก่อสร้าง

ข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2558 (การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติ

แห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) สามารถแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลดังกล่าว ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 2) 20,000 – 39,999 บาท
- 3) 40,000 – 59,999 บาท
- 4) 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

- | | |
|---------|---|
| คะแนน 5 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก |
| คะแนน 4 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี |
| คะแนน 3 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี |
| คะแนน 1 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548:149)

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

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์น้อยในระดับไม่ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับดี

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า เครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการของแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับดี
- คะแนน 3 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548:149)

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

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับไม่ดีย่างมาก

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับไม่ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับดี

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1-3 เป็นข้อคำถามชนิดปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนตอบได้อย่างอิสระ ตามเงื่อนไขที่ข้อคำถามได้กำหนดไว้ และข้อ 4 เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะเป็น Semantic Different Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เปรียบเทียบแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง เปรียบเทียบ

คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เปรียบเทียบ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เปรียบเทียบแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ, 2548:149)

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เป็นดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ห้ออื่นๆ
อย่างแน่นอน

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ห้ออื่นๆ

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ห้ออื่นๆ

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ห้ออื่นๆ
อย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารประกอบการสอน ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าตามที่กำหนด พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ จากหนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต

4.การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One-Way Anova

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 175)

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

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช. 2542: 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่	F	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n - p$$

เมื่อ n แทน ค่า จำนวนประชากร

p แทน ค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

โดยที่ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่า ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระ

ภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน ค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน ค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์ เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 ผลิตผล! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า แทน ค่าคงที่ของสมการ

ถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.(2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้โปรแกรม SPSS
		คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
Y	แทน	ค่าตัวแปรตาม
$X_1 - X_n$	แทน	ค่าตัวแปรอิสระ
b_0	แทน	ค่าคงที่
$b_1 - b_n$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ซื้อ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บัณฑิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคยซื้อ
เครื่องสูษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100
2. อายุ		
20 – 29 ปี	92	23.0
30 – 39 ปี	287	71.7
40 – 49 ปี	21	5.3
50 ปีขึ้นไป	92	23.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.7
ปริญญาตรี	273	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.0
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	41	10.3
20,000 – 39,999 บาท	213	53.3
40,000 – 59,999 บาท	71	17.7
60,000 บาทขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีและอายุ 50 ขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 39,999 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,000 – 59,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และผู้บริโภคมั้ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องสูบกัญชาโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องสูบกัญชาโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสูบกัญชาโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
สูบกัญชาโคห์เลอร์มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมวัสดุ และอุปกรณ์ในห้องน้ำประเภทต่างๆ อย่างครบถ้วน	4.05	.619	ดี
สูบกัญชาโคห์เลอร์มีการออกแบบฝารองนั่งที่เป็น ลิขสิทธิ์เฉพาะโคห์เลอร์ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งาน	3.91	.780	ดี
สูบกัญชาโคห์เลอร์ได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ เข้ามาผสมผสานใช้กับสูบกัญชาได้อย่างเหมาะสม เช่น สูบกัญชาอัจฉริยะ สูบกัญชาประหยัดน้ำ สูบกัญชาไม่ต้องใช้น้ำ	4.05	.721	ดี
สูบกัญชาโคห์เลอร์ผลิตด้วยวัสดุที่แข็งแรง ทนทานสามารถใช้งานได้นาน	4.11	.712	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.03	.548	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ผู้บริโภคโคห์เลอร์มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อจำนวนมาก/ครั้ง	3.70	.843	ดี
ผู้บริโภคโคห์เลอร์มีช่วงระดับราคาให้เลือกได้หลากหลายราคา เช่น	3.75	.834	ดี
ผู้บริโภคชั้นเดียว ผู้บริโภคสองชั้น ดูอัลฟลักซ์ ซิงเกิ้ลฟลักซ์			
ผู้บริโภคโคห์เลอร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.79	.812	ดี
ที่ใกล้เคียงกัน เช่น อเมริกัน สเตนดาร์ด คอตโต้ ไมเก้น			
ผู้บริโภคโคห์เลอร์มีราคาสินค้าที่ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ	4.05	.730	ดี
อายุการใช้งาน			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม	3.82	.632	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคโคห์เลอร์อยู่ในที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อ	3.87	.777	ดี
การเดินทางไปซื้อ และขนส่งสินค้า			
รูปแบบการบริโภคผู้บริโภคโคห์เลอร์และบรรยากาศของสถานที่จัด	3.86	.671	ดี
จำหน่าย มีความสวยงามเป็นระเบียบ			
ผู้บริโภคโคห์เลอร์มีเพียงพอกับความต้องการไม่ต้องเสียเวลารอรับ	3.67	.781	ดี
และ รอสั่งสินค้านาน			
ผู้บริโภคโคห์เลอร์มีระบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น การให้	4.04	.692	ดี
สินเชื่อ ใช้บัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยเงินสด			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	.572	ดี
โดยรวม			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ ของสุขภัณฑ์โคห์เลอร์ได้อย่างน่าสนใจ	3.89	.812	ดี
สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของ ส่วนลด แลก แจก แถม การจับรางวัล ที่น่าดึงดูดใจ	3.78	.809	ดี
สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ สื่อออนไลน์ ป้ายสื่อโฆษณาตามร้านค้า เป็นไปอย่างแพร่หลายและน่าสนใจ	3.53	.957	ดี
สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ สำหรับบัตรสมาชิกอย่างต่อเนื่อง	3.50	.912	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.68	.693	ดี
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.85	.488	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยที่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.86 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์ผลิตด้วยวัสดุที่แข็งแรง ทนทานสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมวัสดุ และอุปกรณ์ในห้องน้ำประเภทต่างๆ อย่างครบถ้วน และในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์ได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ เข้ามาผสมผสานให้กับสุขภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น สุขภัณฑ์อัจฉริยะ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ สุขภัณฑ์ไม่ต้องใช้น้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เท่ากัน และสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีการออกแบบฝารองนั่งที่เป็น ลิขสิทธิ์เฉพาะโครห์เลอร์ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีราคาสินค้าที่ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน เช่น อเมริกัน สแตนดาร์ด คอตโต้ ไมเก้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีช่วงระดับราคาให้เลือกได้หลากหลายราคา เช่น สุขภัณฑ์ชิ้นเดียว สุขภัณฑ์สองชิ้น ดูอัลฟลักซ์ ซิงเกิ้ลฟลักซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อจำนวนมาก/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีระบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น การให้สินเชื่อ ใช้บัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย สุขภัณฑ์โครห์เลอร์อยู่ในที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ และขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รูปแบบการโชว์สุขภัณฑ์โครห์เลอร์และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสวยงามเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีเพียงพอกับความต้องการไม่ต้องเสียเวลารอรับ และ รอสั่งสินค้านาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ ของสุขภัณฑ์โคห์เลอร์ได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของ ส่วนลด แลก แจก แถม การจับรางวัล ที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยู สื่อออนไลน์ ป้ายสื่อโฆษณาตามร้านค้า เป็นไปอย่างแพร่หลายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ สำหรับบัตรสมาชิกอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความรู้จักตราสินค้า			
การนึกถึง สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เป็นอันดับแรกๆ	3.51	.986	ดี
การจดจำตราสินค้าสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ได้เป็นอย่างดี	3.74	1.062	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักสินค้าโดยรวม	3.62	.936	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า			
สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ	3.90	.742	ดี
อย่างประณีต มีความสวยงามทันสมัย	-		
ความพอใจกับการใช้งานสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อไป	3.92	.644	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.91	.619	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
การซื้อสุกษภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าคู่แข่งในตลาดที่มีราคาต่ำกว่า	3.67	.794	ดี
การบอกต่อบุคคลท่านอื่นๆ ให้ซื้อ และใช้สุกษภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์	3.81	.755	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.74	.734	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.76	.660	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของ เครื่องสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของเครื่องสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการการรับรู้ในเรื่องของการจดจำตราสินค้าสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ การนึกถึงสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เป็นอันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องของความพอใจกับการใช้งานสuszงกัถ์ตราโคห์เลอรืทืซื้ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สuszงกัถ์ตราโคห์เลอรื เป็นผลิถัถ์ทืถืรืบการออกแบบอย่างประณิถัถ์ มีความสวยงามทันทสมัถ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องของการบอกต่อบุคคลท่านอื่นๆ ให้ซื้และใช้สuszงกัถ์ตราโคห์เลอรื มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ การซื้สuszงกัถ์ตราโคห์เลอรืต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าคู่แข่งในถลาถ์ทืมีราคาถ้่ากว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้ของลูกค้าทืซื้ สuszงกัถ์ตราโคห์เลอรืของผูบรืโกถ์ในพื้นที่จ้งหวัถ์นครปฐม ผลปรากฏถ้งนั้

ตาราง 6 แสดงค่าใช้จ้่ายโดยเฉลี่ยต่อกาซื้ผลิถัถ์ตราโคห์เลอรื ถ้่ละคร้้ง (บาท/คร้้ง) ของผูบรืโกถ์ในจ้งหวัถ์นครปฐม

ค่าใช้จ้่ายโดยเฉลี่ยต่อกาซื้ถ้่ละคร้้ง (บาท/คร้้ง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	780.00	175,000	11,538.78	18,092.17

จากตาราง 6 แสดงผลค่าใช้จ้่ายโดยเฉลี่ยต่อกาซื้ผลิถัถ์ตราโคห์เลอรื ถ้่ละคร้้ง (บาท/คร้้ง) ของผูบรืโกถ์ ในจ้งหวัถ์นครปฐม โดยผูบรืโกถ์มีค่าใช้จ้่ายโดยเฉลี่ยต่อกาซื้ในถ้่ละคร้้งน้อยทืสุถ์เท่ากับ 780 บาท และซื้มากทืสุถ์เท่ากับ 175,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,538.78 บาท และมีส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18,092.17

ตาราง 7 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	1	23	4.92	5.95

จากตาราง 7 จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ในแต่ละครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชิ้น และซื้อมากที่สุดเท่ากับ 23 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ชิ้น และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.95

ตาราง 8 แสดงความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย (ครั้ง / ปี)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	4	30	9.44	3.28

จากตาราง 8 ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ สถานที่จำหน่าย (ครั้ง / ปี) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผู้บริโภคมีการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์น้อยที่สุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อปี และมากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 ครั้งต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.28

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ความคิดเห็น
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	4.15	.88	เปรียบเทียบ

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene's test	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	1.178	.278
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	7.816**	.005
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	.856	.356
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	9.205**	.003

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ มีค่า sig. เท่ากับ .278 และ .356 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐมแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง จึงใช้ กรณี Equal variances assumed

ในส่วนด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ค่า sig. เท่ากับ .005 และ .003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แต่ละกลุ่มแตกต่าง จึงใช้ กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent t-test

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	10774.36	14577.76	-.651	398.00	.516
	หญิง	11992.55	19901.05			
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง	ชาย	5.49	6.618	1.423	267.52	.156
	หญิง	4.57	5.497			
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ชาย	9.22	3.190	-1.037	398.00	.300
	หญิง	9.57	3.337			
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ชาย	4.19	.998	.738	262.10	.461
	หญิง	4.12	.808			

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .516 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .156 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์มีค่า sig. เท่ากับ .300 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่า sig. เท่ากับ .461 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	2.027	2	397	.133
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.173	2	397	.310
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	6.726**	2	397	.001
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	2.149	2	397	.118

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขาย
สุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์
ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มี
ค่า sig. เท่ากับ .133, .310 และ .118 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบ
ความแตกต่างด้วย F – test

ในส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05
แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน
ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่าง Brown-
Forsythe

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอายุ โดย F – test

พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	437158576.30	2	218579288.10	.667	.514
	ภายในกลุ่ม	130166171300.00		327874487.00		
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	137.786	2	68.893	1.957	.143
	ภายในกลุ่ม	13977.324				
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.339	2	1.669	2.154	.117
	ภายในกลุ่ม	307.661				

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดย F – test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่า sig. เท่ากับ .514, .143 และ .117 ตามลำดับ ซึ่งที่ค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์	statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	.198	2	170.531	.821

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ มีค่า sig. เท่ากับ .821 ซึ่งที่ค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene's test	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	7.261**	.007
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	7.871**	.005
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	.034	.855
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	.006	.936

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .007 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ กรณี Equal variances not assumed

ในส่วนด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ค่า sig. เท่ากับ .855 และ .936 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ กรณี Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent t-test

พฤติกรรมการซื้อขายสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์		$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	17090.90	33580.51	.689	10.151	.506
	สูงกว่าปริญญาตรี	10084.47	14486.66			
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	1.909	1.514	-5.133	25.616**	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.883	5.896			
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	8.546	2.505	-.659	282	.510
	สูงกว่าปริญญาตรี	9.154	3.018			
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.455	.688	1.150	282	.251
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.158	.845			

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .506 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์มีค่า sig. เท่ากับ .510 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่า sig. เท่ากับ .251 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธี

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษณ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษณ์ตราโคห์เลอร์	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	.093	2	397	.912
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	7.450**	2	397	.001
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	6.397**	2	397	.002
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	4.015*	2	397	.019

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษณ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษณ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F – test

ในส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษณ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่า sig. เท่ากับ .001, .002 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงทดสอบความแตกต่าง Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดย F – test

พฤติกรรมการซื้อขาย สุกัณฑ์ตรา โคห์เลอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ การซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	153601603.000	2	76800801.490	.234	.792
	ภายในกลุ่ม	130449728300.00		328588736.300		

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดย F – test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .792 ซึ่งที่ค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์	statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.568	2	121.271	.213
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	14.103**	2	163.138	.000
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	3.989*	2	151.790	.020

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .213 ซึ่งที่ค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพ มีค่า sig. เท่ากับ .000 และ .020 ซึ่งที่ค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบ
คุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett's T3

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ
ความถี่ใน การเข้ามา เยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7.74	-	-1.961	-2.159
	Sig.			(.000)	(.000)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	9.70	1.961**	-	-.198
	Sig.		(.000)		(.934)
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	9.90	2.159	.198	-
	Sig.		(.000)	(.934)	
การเปรียบเทียบ คุณสมบัติ และราคากับ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-.136	-.417**
	Sig.			(.550)	(.016)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.14	.136	-	-.281
	Sig.		(.550)		(.062)
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.42	.417*	.281	-
	Sig.		(.016)	(.062)	

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 สามารถแยกการวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.961 และ 2.159 ตามลำดับ

ในส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .417

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธี

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษภัณฑตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษภัณฑตราโคห์เลอร์	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	2.530	3	396	.057
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.983	3	396	.401
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	6.057**	3	396	.000
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	4.914**	3	396	.002

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษภัณฑตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษภัณฑตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .057 และ .401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F – test

ในส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสุกษภัณฑตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่า sig. เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงทดสอบความแตกต่าง Brown-Forsythe

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F – Test

พฤติกรรมการซื้อขาย สุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	d	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1555080090.00	3	518360030.00	1.591	.191
	ภายในกลุ่ม	129048249800.00		325879418.70		
จำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.64	3	8.878	.250	.862
	ภายในกลุ่ม	14088.48		35.577		

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F – test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า sig. เท่ากับ .191 และ .862 ตามลำดับ ซึ่งที่ค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแต่ละไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์	statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	1.327	3	214.443	.266
การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	.980	3	245.286	.403

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่า sig. เท่ากับ .266 และ .403 ตามลำดับ ซึ่งที่ค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้าน ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุกัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2563250637.00	1	2563250637.000	7.968**	.005
Residual	128040079300.00	398	321708741.900		
Total	130603329900.00	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	26861.773	5502.077	4.882	.000
ด้านราคา (X_2)	-4005.358	1418.983	-2.823**	.005
R = .140	$R^2 = .020$			
Adjusted $R^2 = .017$	SE = 17936.24			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) ได้ร้อยละ 1.7 (Adjusted $R^2 = .017$)

ผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 26861.773 - 4005.358X_2$$

ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 4005.358 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1)

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 26861.773

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) ลดลง 4005.358 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กล่าวคือ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53.493	4	13.373	.376	.826
Residual	14061.617	395	35.599		
Total	14115.110	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (Y_2) และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.649	4	15.162	1.413	.229
Residual	4240.029	395	10.734		
Total	4300.678	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.122	1	29.122	41.119**	.000
Residual	281.878	398	.708		
Total	311.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้ได้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	2.517	.258	9.749	.000
ด้านราคา (X_2)	.427	.067	6.412**	.000
R = .306	$R^2 = .094$			
Adjusted $R^2 = .091$	SE = .842			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) ได้ร้อยละ 9.1 (Adjusted $R^2 = .091$)

ผู้วิจัยได้ทำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_4 = 2.517 + .427X_2$$

ผลการศึกษสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .427 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4)

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.517

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) เพิ่มขึ้น .427 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กล่าวคือ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1077634010.00	3	359211336.700	1.098	.350
Residual	129525695900.00	396	327085090.600		
Total	130603329900.00	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (Y_1) และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56.686	3	18.895	.532	.660
Residual	14058.424	396	35.501		
Total	14115.110	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (Y_2) และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.193	3	40.064	3.795*	.011
Residual	4180.484	396	10.557		
Total	4300.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่
จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Enter Multiple
Regression Analysis)

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	9.289	1.056	8.797	.000
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_6)	1.063	.377	2.817**	.005
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7)	-.836	.320	-2.613**	.009
R = .167 $R^2 = .028$				
Adjusted $R^2 = .021$ SE = 3.249				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์หาค่าถ้อยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_6) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) ได้ร้อยละ 2.1 (Adjusted $R^2 = .021$)

ผู้วิจัยได้ทำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_3 = 9.289 + 1.063X_6 - .836X_7$$

ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_6) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.063 และ - .836 ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_6) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3)

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 9.289

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) เพิ่มขึ้น 1.063 หน่วย และ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) ลดลง .836 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_5) กล่าวคือ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ (Y_3)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ ที่สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.958	3	4.319	5.739**	.001
Residual	298.042	396	.753		
Total	311.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่
จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (Enter
Multiple Regression Analysis)

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
ค่าคงที่ (Constant)	4.615	.282	16.370	.000
ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_5)	.228	.061	3.764**	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7)	-.187	.085	-2.192*	.029
R = .204		$R^2 = .042$		
Adjusted $R^2 = .034$		SE = 0.868		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_5) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) ได้ร้อยละ 3.4 (Adjusted $R^2 = .034$)

ผู้วิจัยได้ทำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_4 = 4.615 + .228X_5 - .187X_7$$

ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 คือ) คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_5) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .228 และ - .187 ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_5) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4)

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.615

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) เพิ่มขึ้น .228 หน่วย และหากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) ลดลง .187 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ (X_6) กล่าวคือ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ (Y_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน		
1.1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t - test
1.1.2	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t - test
1.1.3	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t - test
1.1.4	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t - test
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน		
1.2.1	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One way Anova

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.2.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.2.3	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.2.4	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน		
1.3.1	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
1.3.2	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
1.3.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.3.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
1.4	ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน		
1.4.1	ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.4.2	ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.4.3	ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.4.4	ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน		
1.5.1	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.5.2	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.5.3	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
1.5.4	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way Anova
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม		
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม		
2.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุรภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.1.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.1.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม		
2.2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
2.2.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.2.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม		
2.3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
2.3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2.3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม		
2.4.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.4.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2.4.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.4.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3	คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม		
3.1	คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม		
3.1.1	คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.1.2	คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.1.3	คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
3.1.4	คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.2	คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม		
3.2.1	คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.2.2	คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.2.3	คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.2.4	คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
3.3	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม		
3.3.1	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.3.2	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.3.3	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.3.4	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการตัดสินใจพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสุขภัณฑ์รายย่อย ในการพัฒนาและกำหนดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น
3. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิงงานวิจัยในครั้งต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครปฐม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ร้านโฮมโปร และร้านธนนันท์ ฮาร์ดแวร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ร้านโฮมโปร สาขานครปฐม 200 ชุด และร้านธนนันท์ ฮาร์ดแวร์ 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1-3 เป็นข้อคำถามชนิดปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามเขียนตอบได้อย่างอิสระ ตามเงื่อนไขที่ข้อคำถามได้กำหนดไว้ และข้อ 4 เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะเป็น Semantic Different Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าตามที่กำหนด พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ จากหนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One-Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีและอายุ 50 ขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 39,999 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,000 – 59,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยที่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.86 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์ผลิตด้วยวัสดุที่แข็งแรง ทนทานสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมวัสดุ และอุปกรณ์ในห้องน้ำประเภทต่างๆ อย่างครบถ้วน และในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์ได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ เข้ามาผสมผสานให้กับสุขภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น สุขภัณฑ์อัจฉริยะ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ สุขภัณฑ์ไม่ต้องใช้น้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เท่ากัน และสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีการออกแบบฝารองนั่งที่เป็น ลิขสิทธิ์เฉพาะโครห์เลอร์ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีราคาสินค้าที่ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน เช่น อเมริกัน สแตนดาร์ด คอตโต้ ไมเก้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีช่วงระดับราคาให้เลือกได้หลากหลายราคา เช่น สุขภัณฑ์ชิ้นเดียว สุขภัณฑ์สองชิ้น ดูอัลฟลักซ์ ซิงเกิ้ลฟลักซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อจำนวนมาก/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีระบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น การให้สินเชื่อ ใช้บัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย สุขภัณฑ์โครห์เลอร์อยู่ในที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ และขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รูปแบบการโฆษณาสุขภัณฑ์โครห์เลอร์และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสวยงามเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสุขภัณฑ์โครห์เลอร์มีเพียงพอกับความต้องการไม่ต้องเสียเวลารอรับ และ รอสั่งสินค้านาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ ของสุขภัณฑ์โคห์เลอร์ได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของ ส่วนลด แลก แจก แถม การจับรางวัล ที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ สื่อออนไลน์ ป้ายสื่อโฆษณาตามร้านค้า เป็นไปอย่างแพร่หลายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ สำหรับบัตรสมาชิกอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษพบว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยที่ ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของการจดจำตราสินค้าสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ การนึกถึงสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เป็นอันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้จากตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของ ความพอใจกับการใช้งานสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างประณีต มีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นในระดับดี ในเรื่องของการบอกต่อบุคคลท่านอื่นๆ ให้ซื้อ และใช้สุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ การซื้อสุขภัณฑ์ตรา โคห์เลอร์ต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าคู่แข่งในตลาดที่มีราคาต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่ซื้อ สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยการหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 780 บาท และซื้อมากที่สุดเท่ากับ 175,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,538.78 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18,092.17

ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ในแต่ละครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชิ้น และซื้อ มากที่สุดเท่ากับ 23 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ชิ้น และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.95

ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ สถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคมีการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์น้อยที่สุดเท่ากับ 4 ครั้ง ต่อปี และมากที่สุดเท่ากับ 30 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 ครั้งต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 3.28

ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ในด้านในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แยกย่อยข้อตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาตราโคห์เลอร์ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แยกขายข้อตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาตราโคห์เลอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุกัญชา ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุกัญชาตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุกัญชา ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แยกขายข้อตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุกัญชาตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แยกย่อยข้อตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) และด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่าย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสูษภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แยกรายข้อตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น / ครั้ง) และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แยกรายข้อตามพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการวิจัยถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 4.883 ชิ้น / ครั้ง ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 1.909 ชิ้น / ครั้ง ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.961 และ 2.159 ตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ได้วิเคราะห์ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เครื่องสุขภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปแบบดั้งเดิม มินิมอลลิสต์ และความหรูหรา ทั้งสีสันทันและใช้วัสดุที่มีความเหมาะสมลงตัวกับแนวคิดของน้ำ บริษัทได้ออกแบบรูปลักษณ์ที่มีความเฉพาะ ความแปลกใหม่แนวล้ำสมัย เพื่อสะท้อนบุคลิกและรสนิยมของลูกค้า

2. จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ พบว่า องค์ประกอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และ ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและ ราคา กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยราคาสินค้ามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ราคาสินค้าเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะมีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่าใน ตลาดสุขภัณฑ์มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง โดยสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์จัดอยู่ในกลุ่ม ระดับกลางถึงระดับบน จุดเด่นคือเรื่องสินค้านวัตกรรม จึงทำให้สุขภัณฑ์ค่อนข้างมีราคาสูง และ มีคุณภาพดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับแนวหน้าของโลก ซึ่งมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพรรณ ปิ่นเกษร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำในด้านจำนวน เงินที่ซื้อ และในด้านจำนวนอุปกรณ์ในห้องน้ำที่มีไว้ใช้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ พงศ์ ธร สิมพลบุญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมาก กับราคาขาย มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาขายเท่ากับคู่แข่ง และความสามารถในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

3. จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่า ตราสินค้าสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดี ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา เลาหลินณรงค์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้า แบรินด์เนมแท้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรินด์เนมแท้ และอาศัยอยู่ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมแท้ของกลุ่ม ตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความ

สนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิจัยในด้านคุณค่าตราสินค้า ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดนักวิชาการหลายท่าน โดยสามารถแยกอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสุภาพภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการที่บริโภคจะรู้จักตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะต้องมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้ากับยี่ห้ออื่นๆ จนเกิดความคุ้นเคย จดจำ และมักนึกถึงสินค้าเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ตราสินค้าที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงในตลาดย่อมมีโอกาสทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee & Others (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2540) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ คุณสมบัติลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547: 147) การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น การตระหนักรู้ตราสินค้าจัดว่าเป็น จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจ ผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามในด้านความรู้จักตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจาก มีแบรนด์หลายยี่ห้อในตลาดสุภาพภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีการแตกต่างที่ชัดเจนในด้านของการมองเห็นด้วยตาเปล่า ดังนั้น หากจะมีการเลือกซื้อสุภาพภัณฑ์ ถึงอย่างไร

ก็ต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างแน่นอน ในอัตราการเปรียบเทียบ เช่น ขนาดที่ใกล้เคียงกัน ราคาควรที่จะใกล้เคียงกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ อิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง คุณภาพที่รับรู้ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สินค้านั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ จากร้านโฮมโปร สาขานครปฐม และร้านธนนันท์ ฮาร์ดแวร์ เช่น การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและไม่ต้องคอยนาน สถานที่ที่มีความเหมาะสม สะดวกสบาย ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1990) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ การมีอัธยาศัย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรม และการเข้าใจลูกค้า ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในด้านความภักดีพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีเพิ่มขึ้นจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ น้อยลง โดยที่ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสุขภัณฑ์แต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งระดับความจงรักภักดีของ David A. Aaker. (1991) โดยได้กล่าวว่า ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Number of brand purchased)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านโฮมโปร สาขานครปฐม และร้านธนนันท์ ฮาร์ดแวร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000 – 39,000 บาท แสดงว่าเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อและมีอาชีพที่มั่นคง ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้มากำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่สุด และให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ของผู้บริโภคได้

2. จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปร ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาด ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน สามารถอธิบายถึงสาเหตุของราคาที่แตกต่างกันได้ และหาวิธีเพิ่มจำนวนการขายให้มากขึ้น โดยการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ส่วนลดตามจำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจสร้างความสนใจกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องซื้อสินค้าระดับพรีเมียมในปริมาณมาก เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

3. จากผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า พบว่าตัวแปร ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ และด้านการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ และนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค อาจทำได้โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มอัตราความถี่ในการใช้บริการ มุ่งเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารกิจกรรมต่างๆของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, สื่อบุคคล, หรือสื่อกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่
2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามยุคสมัย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการต่อไป
3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ เช่น ด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: อรวรรณ.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนมิต.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพล อุ่มสิน. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกกันทิวเทรียสไชน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, พฤศจิกายน). คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน. 27(9761): 20.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นารินทร์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- เพ็ญพรรณ ปิ่นเกษ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ในห้องน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). *ข้อมูลประชากร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ถ่ายเอกสาร.*
- Belch, G.E.; & Belch, M.A, (1998). *Advertising and promotion: An integrated
marketing communications perspective*. 4th ed. Irwin: McGraw-Hill
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York: The Free Press.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London: Kogan Page.
- . (2004). *The Brand Management Checklist*. London: CPI Group.
- Che-Ha, Norbani.; & Hashim Shahrizal. (2007, November). Brand Equity, Customer
Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business
Research Papers*. 3 (5): 123-133.
- Eagle James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior* (7th
ed). Fort Worth: The Dryde Press.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1: 24-33.

- Garvin, D.A. (1987). Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review*. 65(6): 101–109.
- Gamble, P.R., Stone, M.; & Woodcock, N. (1999). *Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work*. London:. Kogan Page.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip; & Armstrong, Gray. (2008). *Principle of Marketing*. 12 th ed. New Jersey: Pearsin Education.
- Kotler, Phillip; & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing Managagement*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- (1998). *Marketing Management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Principles of Maketing (หลักการตลาด)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service:balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Schiffman, Leon.G.; & Kanuk, Leslie. Lazer. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- (2010). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม โครงการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาในการแสดงความเห็นในครั้งนี้

- ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

นายอรรถชัย ชูณพนธ์
โทรศัพท์ 097-279-6595

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

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
☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
☐ 2) 20,000 – 39,999 บาท
☐ 3) 40,000 – 59,999 บาท
☐ 4) 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมวัสดุ และอุปกรณ์ในห้องน้ำประเภทต่างๆ อย่างครบถ้วน					
2. สินค้าได้มีการออกแบบสวยงามที่เป็น ลิขสิทธิ์เฉพาะโคห์เลอร์ เพื่อตอบสนองความสะอาดสวยงามในการใช้งาน					
3. สินค้าได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ เข้ามาผสมผสานใช้กับสุขภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น สุขภัณฑ์อัจฉริยะ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ สุขภัณฑ์ไม่ต้องใช้น้ำ					
4. สินค้าผลิตด้วยวัสดุที่แข็งแรง ทนทานสามารถใช้งานได้นาน					
ด้านราคา					
5. มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อจำนวนมาก/ครั้ง					
6. มีช่วงระดับราคาให้เลือกได้หลากหลายราคา เช่น สุขภัณฑ์ขึ้นเดียว สุขภัณฑ์สองชั้น ดูอัลฟลักซ์ ซิงเกิ้ลฟลักซ์					
7. สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน เช่น อเมริกัน สแตนดาร์ด คอตโต้ ไมเก้น					
8. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
9. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ / ขนส่งสินค้า					
10. รูปแบบการโชว์สินค้า และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสวยงามเป็นระเบียบ					
11. มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องเสียเวลารอรับ / รอส่งสินค้านาน					
12. มีระบบการชำระเงินหลากหลาย เช่น การให้สินเชื่อ ใช้บัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยเงินสด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ					
14. มีรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของ ส่วนลด แลก แจก แถม การจับรางวัล ที่น่าดึงดูดใจ					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ สื่อออนไลน์ ป้ายสื่อโฆษณาตามร้านค้าเป็นไปอย่างแพร่หลายและน่าสนใจ					
16. มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ สำหรับบัตรสมาชิกอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อสุขภัณฑ์ ยี่ห้อ โคห์เลอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อสุขภัณฑ์ ยี่ห้อโคห์เลอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักรตราสินค้าสุขภัณฑ์โคห์เลอร์					
1. เมื่อพูดถึง สุขภัณฑ์ ท่านมักนึกถึง “สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์” เป็นอันดับแรกๆ					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของสุขภัณฑ์ โคห์เลอร์ ได้เป็นอย่างดี					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
3. สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างประณีต มีความสวยงามทันสมัย					
4. ท่านมีความพอใจกับการใช้งานสุขภัณฑ์ โคห์เลอร์ ที่ซื้อไป					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
5. ท่านยังจะซื้อสุขภัณฑ์ โคห์เลอร์ต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าคู่แข่งในตลาดที่มีราคาต่ำกว่า					
6. ท่านจะบอกต่อบุคคลท่านอื่นๆ ให้ซื้อและใช้สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อขาย สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขแสดงจำนวนพฤติกรรมการซื้อขายของท่านในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แต่ละครั้งจำนวน.....บาท/ครั้ง
2. จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....ชิ้น
3. ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าผลิตภัณฑ์ โคห์เลอร์ ณ. สถานที่จำหน่ายในจังหวัดนครปฐม..... ครั้ง/ปี
4. ในการซื้อสุขภัณฑ์ โคห์เลอร์ แต่ละครั้งของท่าน ท่านจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา กับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นหรือไม่

เปรียบเทียบแน่นอน

 ไม่เปรียบเทียบแน่นอน

5 4 3 2 1

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายอรรถชัย ชูณรัตนภัทร์
 วันเดือนปีเกิด 13 ธันวาคม พ.ศ. 2529
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 202/65 หมู่บ้าน ชัยพฤกษ์ บางบัวทอง ตำบลพิมลราช
 อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
 จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

