

655 ๙342

ศษ ๒1๓

ว.3

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ
ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์พรพร

25 ก.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

คุณลักษณะ สมบูรณ์บรรณา. (2549). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและ
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง
เป็นรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับดี
มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากและเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่น
แนล มากที่สุด รองลงมายี่ห้อชาร์ป และ ยี่ห้อพานาโซนิค โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค”
เท่ากับร้อยละ 77.70
3. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่ง
ประกอบด้วย เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อครอบครัว ในอนาคตหากจะซื้อเครื่อง
ทำน้ำอุ่นจะตัดสินใจซื้อ “พานาโซนิค” แน่ใจ และ ไม่แน่ใจในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น
“พานาโซนิค”
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CONSUMERS' PRODUCT ATTITUDE, BRAND AWARENESS AND BUYING DECISION
BEHAVIOR TREND TOWARD PANASONIC ELECTRIC HOME SHOWER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
SUPHALUK SOMBOONHANSA**

**Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006**

Suphaluk Somboonhansa. (2006). *Consumers' Product Attitude, Brand Awareness and Buying Decision Behavior Trend toward Panasonic Electric Home Shower in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study Consumers' product attitude, brand awareness and buying decision behavior trend toward Panasonic electric home shower in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers were men, equal and older than 45 years old, single status, bachelor degree graduated, private company employees, 20001-30,000 baht monthly income.
2. Overall consumers' product attitude was at good level. Brand awareness was at high level. Brands consumers bought the most were National, Sharp and Panasonic respectively. Panasonic brand confidence level was at 77.7 percent.
3. Overall buying decision behavior trend was at high level which consist of electric home shower was necessary for family use, having trend to buy Panasonic electric home shower for future buying, uncertain to recommend acquaintances to buy Panasonic electric home shower.
4. Consumers of different gender, marital status, occupations and incomes had different buying decision behavior trend toward Panasonic electric home shower at .05 statistically significant different level.
5. Consumers' product attitude has a moderated positively relationship with buying decision behavior trend toward Panasonic electric home shower at .05 statistically significant level.
6. Consumers' brand awareness has a moderated positively relationship with buying decision behavior trend toward Panasonic electric home shower at .05 statistically significant level.

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरรรษา**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ดังกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..10. เดือนพฤษภาคมพ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทั่วไป

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हररा

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการศึกษา.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ประวัติความเป็นมาของ “พานาโซนิค”.....	37
ความรู้ทั่วไปและตลาดเครื่องทำนํ้าอุ่น.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
แบบสอบถาม.....	108
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	31
2	รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่นรายใหญ่.....	39
3	สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	44
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	47
5	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	48
6	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	49
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”.....	62
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”.....	64
10	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”.....	65
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”.....	66
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”.....	66
13	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามเพศ.....	68
14	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามอายุ.....	69
15	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	71
17	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
18	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามอาชีพ.....	73
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	74
20	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	78
22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
2 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า.....	23
3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	24
4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค).....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์ในปัจจุบัน เครื่องใช้ไฟฟ้าได้กลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับมนุษย์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นพัดลม โทรทัศน์ ตู้เย็น เตาหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้จะมีอยู่ในแทบทุกครัวเรือนจนเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วก็ได้ แม้ว่าอุปกรณ์เหล่านี้บางชนิดจะมีราคาแพงก็ตาม สำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นแม้ว่าจะจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากการอาบน้ำอุ่น เช่น กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต การอาบน้ำอุ่นเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้อาบน้ำ สายน้ำอุ่น ณ อุณหภูมิที่เหมาะสมจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตให้สูบฉีดไปทั่วร่างกาย การอาบน้ำอุ่นช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายและเกิดการตื่นตัว ช่วยรักษาบรรเทาความปวดเมื่อยและความตึงเครียดของกล้ามเนื้อตามร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยรักษามิวนะโรคของผิวหนัง ชะล้างไขมันบนผิวหนัง ปราศจากสิ่งสกปรกอุดตันรูขุมขน เพิ่มความสดชื่น คืนความกระปรี้กระเปร่า เพราะสายน้ำอุ่นจะลดประจุบวก และเพิ่มประจุลบรอบข้างในอากาศ ขณะอาบน้ำอุ่นช่วยให้หายใจได้คล่องขึ้น รู้สึกสดชื่นภายหลังจากอาบน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่นจึงได้กลายเป็นสินค้าที่มีผู้นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ จึงให้ความสำคัญและเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค ที่มีไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไปในด้านต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด สถานะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นมีระดับราคาไม่สูงนัก ปัจจุบันราคาอยู่ในระดับที่สามารถเลือกซื้อครอบครองได้โดยใช้เงินไม่มากนัก นั่นคือ มีตั้งแต่ระดับราคา 2,000 บาท จนถึงหลักหมื่นบาท ทำให้ตลาดสินค้านี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว การแข่งขันทางการตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นก็มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความปลอดภัย สะดวกสบายและมีดีไซน์ที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองและจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าของตน ซึ่งบริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งซึ่งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นเช่นกัน

บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อเดิม คือ บริษัท ชิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2513 ได้มีการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้าทางเทคโนโลยี ให้ก้าวหน้าเพื่อบรรจุลงในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อันจะตอบสนองตอบต่อผู้บริโภคในด้านประโยชน์ใช้สอยและรสนิยม ปัจจุบันบริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก้าวสู่การเป็นผู้นำในวงการธุรกิจเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ด้านภาพและเสียง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เครื่องมือสื่อสาร และ ถ่านไฟฉาย หลอดไฟ และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีกมากมาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งบริษัทได้เข้ามาแข่งขันในตลาด

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นมีบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภคชาวไทย และตราสินค้า “พานาโซนิค” ก็เป็นบริษัทที่นำเสนอสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อชาวไทยมานานกว่า 30 ปี ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจของเครื่องทำน้ำอุ่น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าอื่นที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนานวัตกรรมและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และยังสามารถนำไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าของตนในส่วนของการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลทั่วไปแก่ประชาชนและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5%

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$Z^2 \cdot 1-\alpha/2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ลักษณะการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน เขตสายไหม (www.nso.go.th)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกเขต คือ 400/10 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 สูงกว่า 40,000 บาท

1.2 ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ความหลากหลายของสี ราคา ความมีมาตรฐาน ความปลอดภัย ความทนทาน และการรับประกัน

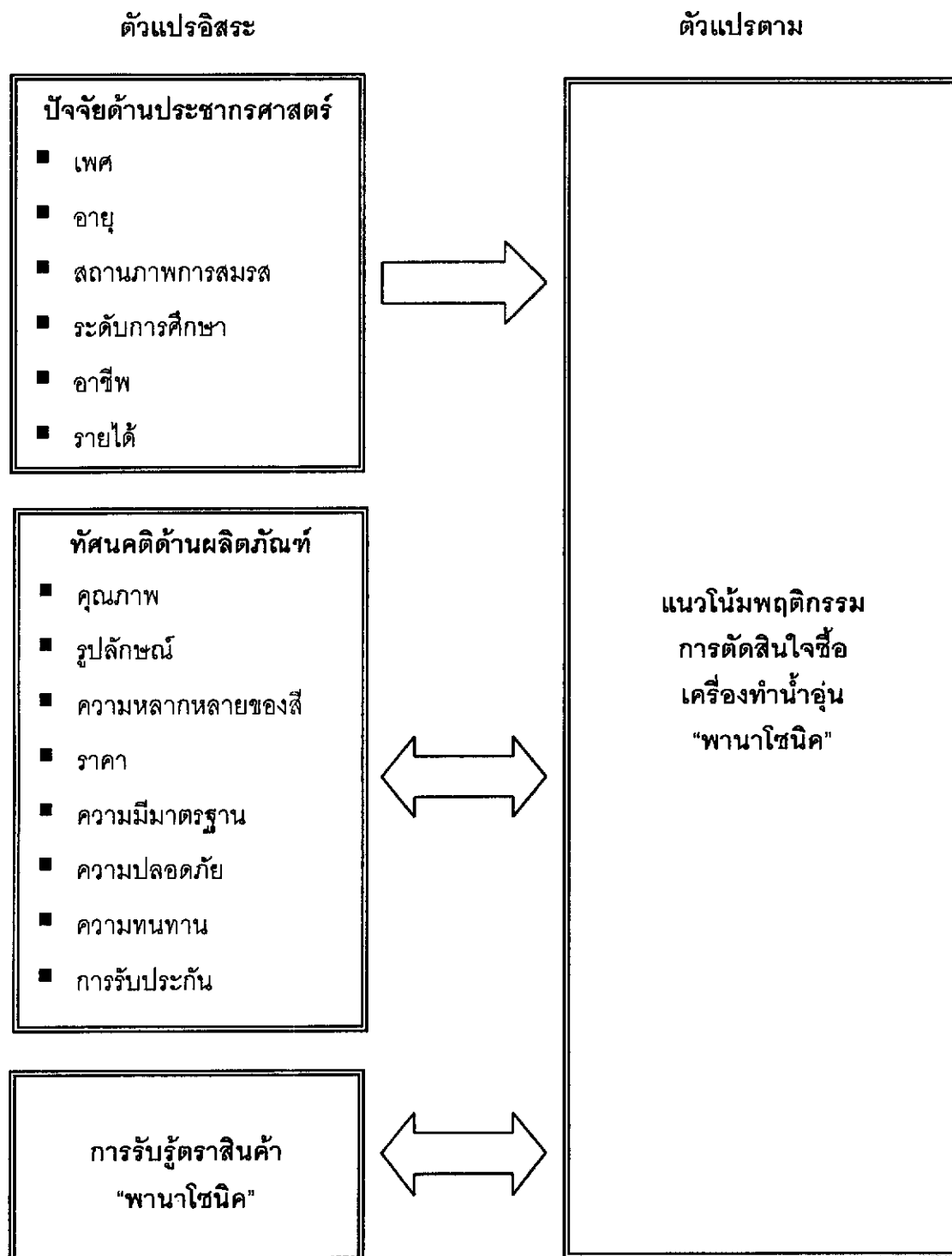
1.3 การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” ได้แก่ การที่ตราสินค้า “พานาโซนิค” สามารถอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นอันดับแรกในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องทำน้ำอุ่น หมายถึง อุปกรณ์ที่ติดตั้งในที่พักอาศัย เพื่อประโยชน์ในการปรับอุณหภูมิน้ำให้เหมาะแก่การอาบน้ำชำระร่างกาย เพื่อให้สุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ใช้
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อเครื่องทำน้ำอุ่น ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ ความหลากหลายของสี ราคา ความมีมาตรฐาน ความปลอดภัย ความทนทาน และการรับประกัน
4. การรับรู้ตราสินค้า "พานาโซนิค" หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า "พานาโซนิค" ในสายตาของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า "พานาโซนิค" จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ที่นึกถึง
5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น โดยพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน
- 2.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ประวัติความเป็นมาของ “พานาโซนิค”
9. ความรู้ทั่วไปและตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึกซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในสิ่งต่าง ๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | | |
|---------------------------------------|---|-----------|-------------------|
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | → | ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาใน |
| ทางบวก (Act positively) | | | |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | → | ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมา |
| ในทางลบ (Act negatively) | | | |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้าง ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

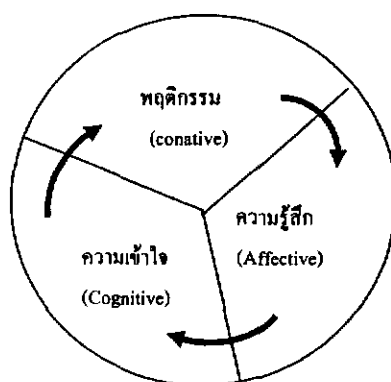
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมา จะสำรวจโมเดล ทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติ การใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี - เลว ยินดี - ไม่นินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991 : 429)

เบนเน็ต (พิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด. 2537 ; อ้างอิงจาก Bennett.1988 : 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มินา เซวลิต (2542 : 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 9) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น สินค้ายี่ห้อ MNG มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้
 - 2.1 คุณภาพ (Quality)
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
 - 2.3 รูปแบบ (Style)
 - 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
 - 2.5 ตราสินค้า (Brand)
 - 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋านหอยสีกตอง เลือเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) กับการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าให้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวិธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าและลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะชื่อตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใชหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 2 โดยอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

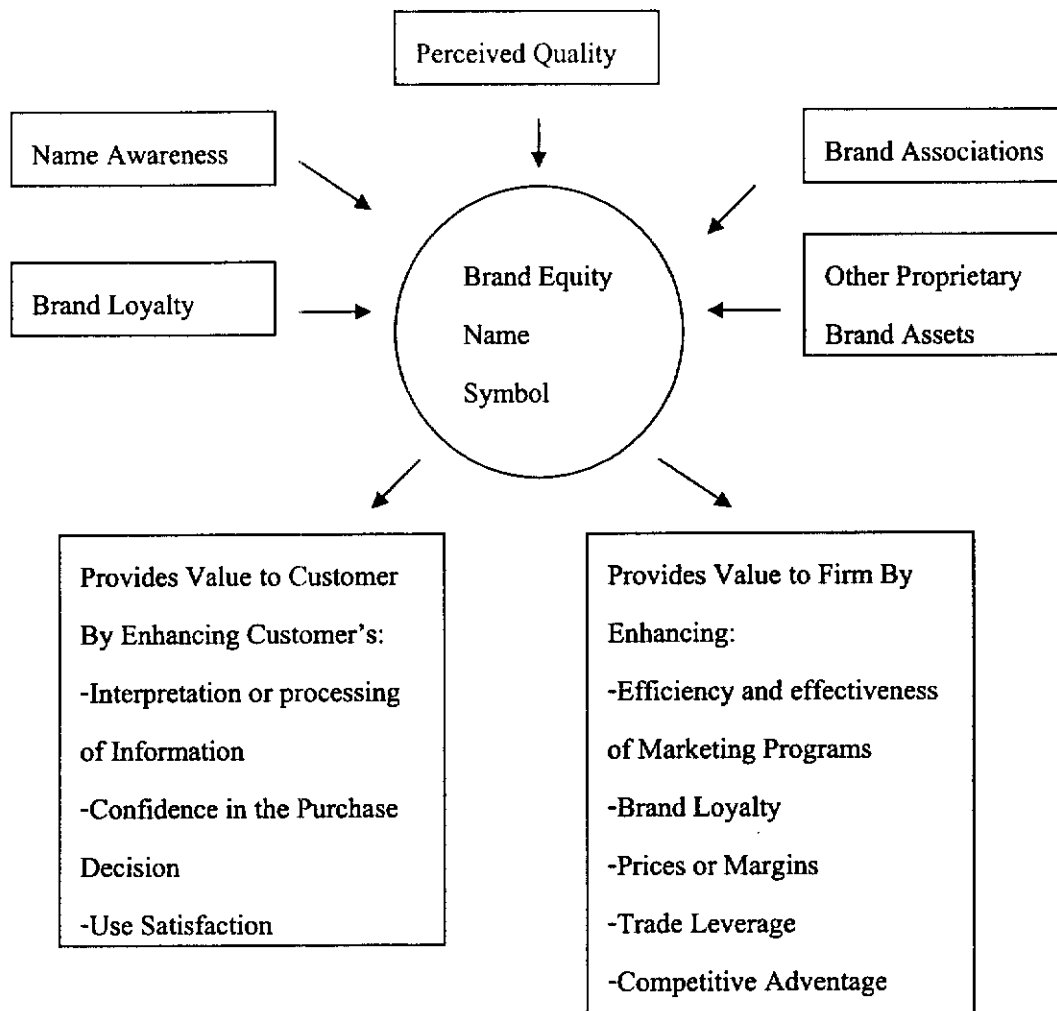
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



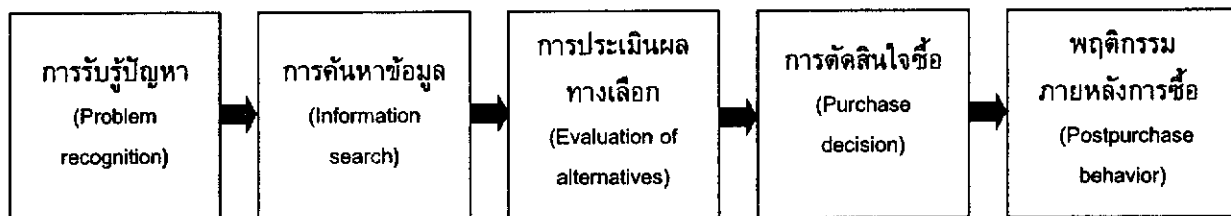
ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : Aaker , D.A,(1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีการก่อสร้างหากยังใช้การผสมคอนกรีตด้วยมือ อาจทำให้งานล่าช้า งานไม่มีคุณภาพ จึงต้องหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จใน

ขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตที่จะใช้รูปแบบต่าง ๆ เช่น การหาข้อมูลจากผู้ผลิตหลาย ๆ รายเพื่อเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลจะไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับมีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผล ความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ในกรณีของการประเมินผลทางเลือกของคอนกรีตผสมเสร็จ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งผลดีและผลเสียของคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละบริษัทมาเปรียบเทียบกัน เพื่อประเมินว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive / Motivation) ทัศนคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะท่าทาง และนิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้าอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทแล้วมีความเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีขึ้นหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นโดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306 - 312)

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นั้นหมายความว่าผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกเพียง

เล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือ กล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมียังดังนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบคลุมขนาดเล็กลง ทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจร และ เวลาที่จะซื้อสินค้ามีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในการทำงานบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
4. การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
5. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
6. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี. 2542 : 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวรี อภิรดี ขจรขรรค์เพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า ใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ไมเวน และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เราจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการ ขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น การทำ การตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

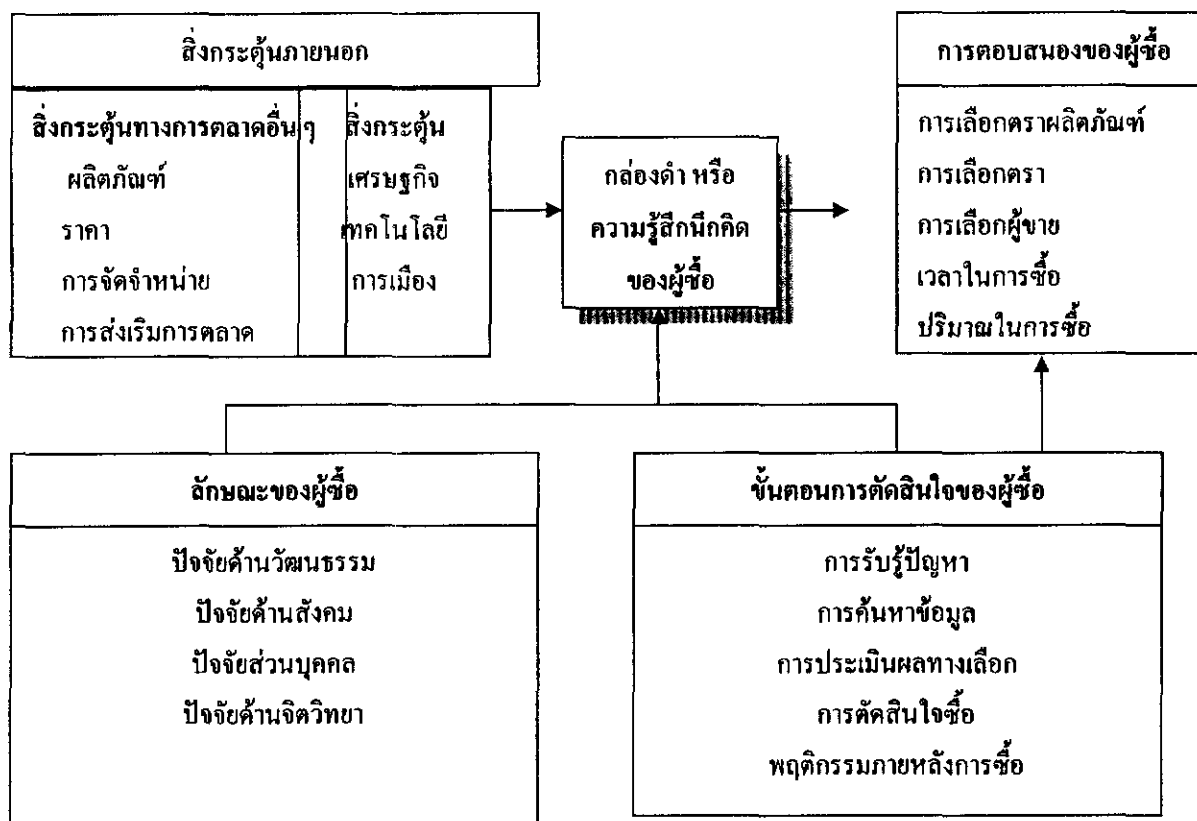
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ปัจจัยภายใน
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3. ชั้นสังคม	2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานะ	3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว 3.3 อาชีพ 3.4 โอกาสทางสังคม	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4.1 การรับรู้ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อถือ 4.5 ทักษะ

ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์. หน้า 129.

8. ประวัติความเป็นมาของ “พานาโซนิค”

บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อเดิม คือ บริษัท ชิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2513 โดยร่วมทุนระหว่างบริษัท ชิว จำกัด และ บริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเทรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ถนนมหาไชย แขวงวังบูรพาภิรมย์ กรุงเทพมหานคร โดยจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น วิทยุ เครื่องเล่นจานเสียง เครื่องขยายเสียง และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการของบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเทรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น

ต่อมาในปี 2523 กิจกรรมของบริษัทขยายตัว เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30 ล้านบาท จำนวนพนักงานก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานที่ทำการเดิมคับแคบไป จึงได้ย้ายสำนักงานมาที่ 2152-2154 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากนั้นในปี 2534 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ชิว เนชั่นแนล จำกัด กว่า 30 ปี แห่งความมุ่งมั่น บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนมากกว่าร้อยล้านบาท และมีจำนวนพนักงานกว่าห้าร้อยคน ณ ที่ทำการแห่งใหม่ บนเนื้อที่ 20 ไร่ เลขที่ 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปัจจุบัน

และนับจากปี 2547 เป็นต้นมา บริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเทรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศรวมแบรนด์ Panasonic และ National เพื่อความแข็งแกร่งและเป็นหนึ่งเดียวในการทำตลาดทั่วโลก โดยให้ National ยังคงมีขายเป็น Traditional Brand ในญี่ปุ่นเท่านั้น ด้วยทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท และมีสินทรัพย์มากกว่า 2,500 ล้านบาท ปัจจุบัน บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก้าวสู่การเป็นผู้นำในวงการธุรกิจเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ด้านภาพและเสียง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เครื่องมือสื่อสาร และถ่านไฟฉาย หลอดไฟ และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีกมากมาย ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย และศูนย์บริการทั่วประเทศ ได้นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในสินค้าของมาโดยตลอด

9. ความรู้ทั่วไปและตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องทำน้ำอุ่น

ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก ประเภทเครื่องทำน้ำอุ่น ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่

1. ระบบที่ใช้ไฟฟ้าซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 80 ของตลาดรวม
2. ระบบที่ใช้แก๊สร้อยละ 20 ของตลาดรวม

โดยเครื่องทำน้ำอุ่นที่ใช้ไฟฟ้า มีวิธีการดูแล และติดตั้งง่ายกว่า แบบใช้แก๊ส จึงเป็นที่นิยมมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องทำน้ำอุ่นชนิดแก๊ส จึงจำกัดอยู่เฉพาะตลาดต่างจังหวัด ในแถบภาคเหนือ และภาคอีสาน เท่านั้น ขณะที่แบบไฟฟ้านั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ออกประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากของเครื่องทำน้ำอุ่น ให้เป็นสินค้าควบคุมฉลากที่ต้องมีคำเตือน “มีอันตรายถึงชีวิตและให้ติดตั้งสายดินทุกครั้งที่ติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่น” โดยต้องติดตั้งเครื่องป้องกันอันตรายจากไฟฟ้ารั่ว (FLR) ด้วย และต้องติดข้อความหน้าเครื่องให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภค รับทราบอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

หากผู้ผลิต ผู้นำเข้า ไม่ติดคำเตือนหรือฉลากให้ถูกต้อง ความผิดครั้งแรกปรับไม่เกิน 1 แสนบาท และหากกระทำความผิดซ้ำถูกจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้ขายจะถูกปรับ ไม่เกิน 5 หมื่นบาท จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ

สำหรับในส่วนของมาตรฐานของเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นสามารถ กำหนดได้เป็นดังนี้

1. ระบบนิรภัย ELB ซึ่งจะทำการตัดกระแสไฟฟ้าในทันทีหากเกิดไฟฟ้ารั่ว
2. สวิตช์ควบคุมแรงดันน้ำ ซึ่งจะทำการตัดกระแสไฟฟ้าทันที ที่แรงดันน้ำเข้าเครื่องไม่เพียงพอ (ต่ำกว่า 0.18 กก./ตร.ซม.)
3. สวิตช์ตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ โดยจะทำการตัดกระแสไฟทันทีเมื่ออุณหภูมิของน้ำสูงผิดปกติ
4. ขดลวดทำความร้อนคุณภาพสูงหุ้มด้วย INCOLOY ซึ่งเป็นโลหะคุณภาพสูงไม่เป็นสนิมทนความร้อน และทนต่อการกัดกร่อนได้ดี
5. ฟิลเตอร์กรองน้ำ สำหรับป้องกันสิ่งสกปรกที่จะอุดตันภายในเครื่อง
6. สายฝักบัวเสริมแกนพิเศษ เพื่อให้ น้ำไหลผ่านได้ในกรณีสายฝักบัว ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาในส่วนองกรณีที่เกิดน้ำสะสมในส่วนที่ฝักบัวซึ่งจะทำให้อุณหภูมิของน้ำนั้นสูงเกินไป

ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์แนวโน้มของตลาดเครื่องทำน้ำอุ่นในปี 2548 ว่าแม้จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น กำลังซื้อที่ชะลอตัวต่อเนื่องจากปีนี้ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การลอยตัวของราคาน้ำมันดีเซลที่อาจจะเริ่มต้นในไตรมาสแรกของปีหน้า ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น และกำลังซื้อของผู้บริโภคจะลดลงอีก ยังคาดการณ์ว่าตลาดของเครื่องทำน้ำอุ่นยังจะขยายตัวประมาณ 10%-15% จากยอดขายของปี 2547 เนื่องจากมีแนวโน้มที่เครื่องทำน้ำอุ่นจะเปลี่ยนภาพลักษณ์มาเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่จำเป็นมากขึ้น และผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จะจ่ายเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับการจับจ่ายเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น ๆ ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ ในปี 2548 คาดการณ์ว่าตลาดดังกล่าวจะมีปริมาณความต้องการเพิ่มอีก 2.6 แสนเครื่อง

โดยสินค้าจากต่างประเทศยังคงมีความได้เปรียบที่ภาพลักษณ์ของสินค้า การประหยัดขนาดจากการผลิต (Economy of Scale) เนื่องจากในประเทศเหล่านี้ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่จำเป็น ไม่ใช่สินค้าตามฤดูกาล ดังนั้นตลาดรวมจึงมีขนาดใหญ่และมีความคุ้มค่าพอที่จะผลิตในปริมาณมาก ทำให้สินค้านำเข้าจากประเทศเหล่านี้ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านระดับราคาและฟังก์ชันการใช้งานนั้น ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในตลาดระดับล่างและระดับกลาง ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นในด้านราคาจำหน่าย

ตาราง 2 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่นรายใหญ่

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องทำน้ำอุ่นรายใหญ่	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท พานาโซนิค เอ.พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	พานาโซนิค
บริษัท เอ.พี.เนชั่นแนล จำกัด	เนชั่นแนล
บริษัท ฮิตาชิ เซลส์ จำกัด	ฮิตาชิ
บริษัท เวิร์ลพูล (ประเทศไทย) จำกัด	ชาร์ป
บริษัท ชันโย (ไทยแลนด์) จำกัด	ชันโย
บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด	มิตซูบิชิ

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปลักษณ์ คุณภาพ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีผล สำหรับด้านบริการเสริม ด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ มีผลมาก

พิธญา จิตต์ชุม (2547 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเดอะเพาเวอร์ จำนวน 188 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดคือช่วง 18.00 - 22.00 น.

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาสซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท เคยซื้อสินค้านมวดเครื่องเล่นดีวีดี และวีซีดีสูงสุด มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในอนาคตอย่างแน่นอน และนิยมซื้อสินค้าตรายี่ห้อ Panasonic สูงสุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน และให้ระดับความสำคัญปานกลางในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นรากร คิ้วโรจนคุปต์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วีดีโอ ดิสก์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วีดีโอ ดิสก์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากเพาเวอร์บาย ห้างสรรพสินค้า และเทเลโก้โลตัส ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ ไพโอเนียร์ โซนี่ และซัมซุง โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ซื้อเครื่องเล่น ดิจิตอลวีดีโอดีสก์ คือ เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น การโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ มีประกันหลังการขาย ราคาไม่แพง และความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุดถึง 9 ปัจจัย และเพศมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ สินค้านำเข้าและราคาไม่แพง

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 243 - 250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงแต่ก็คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพจึงอยากที่จะมีไว้เป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศกันมากที่สุดคือ คุณภาพ รองมาคือเป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ

พรธณี วณิชเวดินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจมีโครงการจะซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษานานหรือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็จะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000 - 16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท

วิไลลักษณ์ อาทรมิตร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและตรายี่ห้อของนิสิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องกันแตกต่างกันและสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่างกัน ส่วนความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ตรายี่ห้อจึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าในทุกรูปแบบ

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมาย ในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้านั้นล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือสื่อ โฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าเพิ่มเติมประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ นอกจากการซื้อที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินดียังเป็นผลมาจากกระแสนิยมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือก ปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 - 186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5%
	p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	$Z^2 \cdot 1-\alpha/2$	แทน	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 แทนค่าในสูตร
	n	=	$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยสำรวจไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ลักษณะการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน เขตสายไหม (www.nso.go.th)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกเขต คือ 400/10 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 3 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	40
เขตบางกอกน้อย	40
เขตดอนเมือง	40
เขตบางเขน	40
เขตธนบุรี	40
เขตหลักสี่	40
เขตบางคอแหลม	40
เขตบางซื่อ	40
เขตบางขุนเทียน	40
เขตสายไหม	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกรับหลายข้อ (Multiple Choice Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุแต่ละช่วงห่างกัน 10 ปี ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ยึดตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการดำเนินการจัดทำมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลดังนี้

กลุ่ม 10 ปี
กลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 5 เสมอ เช่น
5-14
15-24
:
65-74
75+

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
2. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย

1. การกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้
2. ต่ำกว่าปริญญาตรี
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 10,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านขวามาก
1 คะแนน	หมายถึง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านขวามาก
1.00 – 1.80	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
3 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ตราสินค้าปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านขวามาก
1 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา นูนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เมื่อ R} &\quad \text{แทน} \quad \text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{C} &\quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนชั้น}
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้ตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านขวามาก
1.00 – 1.80	การรับรู้ตราสินค้าที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 - 5 เป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มาก
3 คะแนน	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อยที่สุด

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มากที่สุด
3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มาก
2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อย
1.00 – 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสมนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.798

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะกระทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่ 2 จำนวน 10 ข้อ การรับรู้ตราสินค้า ในส่วนที่ 3 จำนวน 5 ข้อ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในส่วนที่ 4 จำนวน 1 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อีก 4 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 393)

2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient)

2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การรับรู้ ตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่น

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 175) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n} + \frac{s_2^2}{n} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ 1
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ดังนี้

n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
n-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรผันรวมทั้งกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ Dfw \neq n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$t_{1-\alpha/2 ; n-k}$		แทน	ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.6 แต่ไม่ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 แต่ไม่ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 แต่ไม่ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ดังตารางดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
สถานภาพทางครอบครัว รายได้โดยเฉลี่ย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
รวม	400	100.0
อายุ		
15-24 ปี	87	21.8
25-34 ปี	101	25.2
35-44 ปี	93	23.2
45 ปีขึ้นไป	119	29.8
รวม	400	100.0
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	205	51.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	169	42.3
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	26	6.4
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.5
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.7
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	152	38.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	76	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	37	9.3
10,001-20,000 บาท	114	28.5
20,001-30,000 บาท	132	33.0
30,001-40,000 บาท	74	18.5
สูงกว่า 40,000 บาท	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากรจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.2

สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาจบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 76 คน 63 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้อยละ 15.8 และร้อยละ 7.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ โดยมี จำนวน 114 คน 74 คน 43 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ร้อยละ 18.5 ร้อยละ 10.7 และ ร้อยละ 9.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น
"พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ดีกว่ามาก-ด้อยกว่ามาก)	3.68	.70	ดีกว่า
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า (จำเป็นมาก-ไม่จำเป็นเลย)	4.25	.82	จำเป็นมาก
รูปลักษณะ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" (ทันสมัยมาก-ล้าสมัยมาก)	3.63	.72	ทันสมัย
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีความหลากหลายของสี (หลากหลายมาก-ไม่หลากหลายเลย)	3.29	.79	หลากหลายปานกลาง
ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สูงกว่ามาก-ต่ำกว่ามาก)	3.63	.74	สูงกว่า
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการใช้งาน (คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่าเลย)	3.79	.71	คุ้มค่า
ความมีมาตรฐานของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" (มีมาตรฐานมาก-ขาดมาตรฐานมาก)	3.81	.73	มีมาตรฐาน
ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" (ปลอดภัยมาก-ไม่ปลอดภัยเลย)	3.85	.73	ปลอดภัย
ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (มากกว่ามาก-น้อยกว่ามาก)	3.66	.70	มากกว่า
ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (นานกว่ามาก-สั้นกว่ามาก)	3.44	.69	นานกว่า
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.70	.73	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีที่สุด ต่อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี ต่อรายข้อดังนี้

คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีรูปลักษณ์ ดีไซน์ อยู่ในระดับทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับนานกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อ ความหลากหลายของสีของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับหลากหลายปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไป

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เป็นที่นิยม (มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียงเลย)	4.06	.73	มีชื่อเสียง
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” (น่าเชื่อถือมาก-ไม่น่าเชื่อถือเลย)	4.04	.70	น่าเชื่อถือ
ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” (ภาพพจน์ดีมาก-ภาพพจน์ด้อยมาก)	4.12	.67	ภาพพจน์ดี
เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น นึกถึง “พานาโซนิค” เป็นอันดับแรก (เห็นด้วยมาก-ไม่เห็นด้วยเลย)	3.43	.89	เห็นด้วย
การมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” (มีความมั่นใจมาก-ขาดความมั่นใจมาก)	3.82	.70	มีความมั่นใจ
ด้านการรับรู้โดยรวม	3.89	.73	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมาก ต่อทุกรายข้อดังต่อไปนี้

ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ ภาพพจน์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง "พานาโซนิค" เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" อยู่ในระดับ มีความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 10 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อใดมาก่อน		
ฮิตาชิ (Hitachi)	31	7.8
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	31	7.8
เนชั่นแนล (National)	135	33.8
พานาโซนิค (Panasonic)	78	19.2
ซันโย (Sanyo)	15	3.8
ชาร์ป (Sharp)	79	19.8
โตชิบา (Toshiba)	19	4.8
อื่น ๆ (ซีเมนส์)	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในข้อท่านเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อใดมาก่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนล (National) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมายี่ห้อชาร์ป (Sharp) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ยี่ห้อพานาโซนิค (Panasonic) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และยี่ห้อฮิตาชิ (Hitachi) ยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) ยี่ห้อโตชิบา (Toshiba) ยี่ห้อซันโย (Sanyo) และยี่ห้ออื่น ๆ (ซีเมนส์) ตามลำดับ โดยมีจำนวน 31 คน 31 คน 19 คน 15 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้อยละ 7.8 ร้อยละ 4.8 ร้อยละ 3.8 และร้อยละ 3.0

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น
“พานาโซนิค”

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
การมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค”	20	100	77.70	12.26

จากตาราง 11 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ในข้อการมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค” โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 20% สูงสุดเท่ากับ 100% ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.70% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.26

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น
“พานาโซนิค”

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น	$\bar{x}$	S.D.	แนวโน้ม พฤติกรรม
เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อ ครอบครัว (จำเป็นมาก-ไม่จำเป็นเลย)	3.63	.96	จำเป็น
ในอนาคตหากจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น จะตัดสินใจซื้อ “พานาโซนิค” (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.48	.84	ซื้อ
จะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” (แนะนำแน่นอน-ไม่แนะนำแน่นอน)	3.39	.77	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นโดยรวม	3.50	.85	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อครอบครัว อยู่ในระดับจำเป็นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ในอนาคตหากจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น จะตัดสินใจซื้อ “พานาโซนิค” อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ชาย	10.22	2.21	-2.575*	398	.006
เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค”	หญิง	10.85	2.29			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำนํ้าอุ่น “พานาโซนิค” มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	ระหว่างกลุ่ม	3	18.735	6.245	1.219	.303
	ภายในกลุ่ม	396	2029.262	5.124		
	รวม	399	2047.998			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์
ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำ
น้ำอุ่น "พานาโซนิค" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำ
น้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" จำแนก
ตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภครวม	ระหว่างกลุ่ม	2	69.273	34.636	6.949*	.001
	ภายในกลุ่ม	397	1978.725	4.984		
	รวม	399	2047.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภครวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภครวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ หม้าย
	$\bar{x}$	10.21	10.62	11.88
โสด	10.21	-	-.41 (.076)	-1.67* (.000)
สมรส	10.62		-	-1.25* (.008)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	11.88			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	4.342	1.447	.280	.840
	ภายในกลุ่ม	396	2043.65	5.161		
	รวม	399	2047.99			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	242.497	60.624	13.263*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	1805.501	4.571		
	รวม	399	2047.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ
	$\bar{x}$	10.81	9.35	10.14	11.81	10.58
นักเรียน/นักศึกษา	10.81	-	1.45* (.000)	.66* (.025)	-1.00* (.004)	.22 (.617)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9.35		-	-.78* (.014)	-2.46* (.000)	-1.23* (.009)
พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	10.14			-	-1.67* (.000)	-.44 (.294)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11.81				-	1.23* (.007)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	10.580					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	65.332	16.33	3.254*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	1982.666	5.019		
	รวม	399	2047.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

รายได้		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	9.70	10.42	10.29	11.04	11.07
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	9.70	-	-.71 (.091)	-.59 (.025)	-1.33* (.003)	-1.36* (.002)
10,001-20,000 บาท	10.42		-	1.25 (.661)	-.61 (.065)	-.64 (.106)
20,001-30,000 บาท	10.29			-	-.74* (.023)	-.77* (.049)
30,001- 40,000 บาท	11.04				-	-.02 (.946)
สูงกว่า 40,000 บาท	11.07					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.497*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ที่มีระบบ ประหยัดค่าไฟฟ้า	.305*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รูปลักษณ์ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"	.110*	.028	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีความ หลากหลายของสี	.009	.851	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.126*	.012	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีความคุ้มค่า ของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถใน การใช้งาน	.466*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ความมีมาตรฐานของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"	.290*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำ น้ำอุ่น "พานาโซนิค"	.290*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.378*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำ น้ำอุ่น "พานาโซนิค" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.356*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.472*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .497 และ .466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มี

ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .305, .290, .290, .378 และ .356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปลักษณะ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และ ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และ ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 และ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปลักษณะ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และ ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความหลากหลายของสี กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความหลากหลายของสี ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2 - tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค”	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	.394*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	.390*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	.433*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง “พานาโซนิค” เป็นอันดับแรก	.605*	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
การมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”	.569*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	.593*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์สเปียร์แมนอย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .593 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง“พานาโซนิค”เป็นอันดับแรก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง“พานาโซนิค”เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง“พานาโซนิค”เป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น“พานาโซนิค” และ การมีความมั่นใจในคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น“พานาโซนิค” กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น“พานาโซนิค” และ การมีความมั่นใจในคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น“พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .433 และ .569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น“พานาโซนิค” และ การมีความมั่นใจในคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น“พานาโซนิค”เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .394 และ .390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	Independent t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	One Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	One Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	One Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน	One Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.	การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน
2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ลักษณะการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน เขตสาทรใหม่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกเขต คือ 400/10 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยข้อ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice

Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และ ข้อ 3- 5 เป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.798

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ข้อ 1-2 โดยแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และส่วนที่ 3 สำหรับการรับรู้ตราสินค้า เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และส่วนที่ 4 สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ข้อ 3 - 5
3. การทดสอบความแตกต่างของ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
4. การทดสอบด้วยค่าสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ หาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.2

สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.3 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 76 คน 63 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้อยละ 15.8 และร้อยละ 7.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ โดยมี จำนวน 114 คน 74 คน 43 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ร้อยละ 18.5 ร้อยละ 10.7 และ ร้อยละ 9.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีที่สุดในระดับดีต่อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า อยู่ในระดับจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี ต่อรายชื่อนี้

คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีรูปลักษณ์ ดีไซน์ อยู่ในระดับทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับนานกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อ ความหลากหลายของสีของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับหลากหลายปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมาก ต่อทุกรายชื่อดังต่อไปนี้

ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ ภาพพจน์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เห็นด้วย

เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง “พานาโซนิค” เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับ มีความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อใดมาก่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนล (National) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมายี่ห้อชาร์ป (Sharp) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ยี่ห้อพานาโซนิค (Panasonic) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และยี่ห้อฮิตาชิ (Hitachi) ยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) ยี่ห้อโตชิบา (Toshiba) ยี่ห้อซันโย (Sanyo) และยี่ห้ออื่น ๆ (ซีเมนส์) ตามลำดับ โดยมีจำนวน 31 คน 31 คน 19 คน 15 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้อยละ 7.8 ร้อยละ 4.8 ร้อยละ 3.8 และร้อยละ 3.0

การมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.70

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อครอบครัว อยู่ในระดับจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ในอนาคตหากจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น จะตัดสินใจซื้อ “พานาโซนิค” อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Independent t - test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปลักษณ์ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และ ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปลักษณ์ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” และ ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความหลากหลายของสี ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า "พานาโซนิค" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง"พานาโซนิค"เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่อนข้างสูงทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง"พานาโซนิค"เป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค" และ การมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค" มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค" และ การมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค"เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค" และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค" มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค" และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น"พานาโซนิค"เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยกัน พบว่า สอดคล้องกับ พิธญา จิตต์ขุ้ม (2547 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ พิธญา จิตต์ขุ้ม (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้าอยู่ในระดับจำเป็นมาก สอดคล้องกับ พรณี วณิชเวดินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคา

การรับรู้ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับมีความน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับภาพพจน์ดี เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่นท่านนึกถึง “พานาโซนิค” เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับเห็นด้วย และ การมีความมั่นใจคุณภาพเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับมีความมั่นใจ สอดคล้องกับ พิธญา จิตต์ขุ้ม (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น นิยมซื้อสินค้าตราที่ยี่ห้อ Panasonic สูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อเนชั่นแนล (National) มากที่สุด รองลงมา ยี่ห้อชาร์ป (Sharp) และ ยี่ห้อพานาโซนิค (Panasonic) โดยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า "พานาโซนิค" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 77.70 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อครอบครัวอยู่ในระดับจำเป็น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย จึงเห็นว่าเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 25) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกที่ตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพบสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าในอนาคตน่าจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นจะตัดสินใจซื้อ "พานาโซนิค" อยู่ในระดับซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ พิธญา จิตต์ขุ้ม (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อ Panasonic สูงสุด แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมายในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" มากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธียลต่อ

ความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้านมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 205) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านั้นประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ซึ่งรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับปานกลาง คือ คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน สอดคล้องกับ พิสิทธิ์ โหมจิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า “พานาโซนิค” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยพบว่ารายข้อ เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่นท่านึกถึง “พานาโซนิค” เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นมากที่สุดในระดับค่อนข้างสูงทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Percieve Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้าอยู่ในระดับจำเป็นมาก จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคคำนึงถึงการนำไปใช้งานอีกด้วย โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากค่าไฟฟ้า เมื่อทำการใช้งาน อีกทั้งมีการส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการใช้พลังงานอย่างประหยัด ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ประกอบด้วย และทำการปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังนอกเหนือจากประโยชน์หลักอีกด้วย

2. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้ออื่นเช่นแลมก้าที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อชาร์ป และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค” ร้อยละ 77.70 ซึ่งผู้ผลิตควรทำการพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้มากขึ้น อาจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะเพิ่มขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อความหลากหลายของสีของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังในความหลากหลายของสีให้เพิ่มมากขึ้น และความหลากหลายของสีอาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น หรือทำการศึกษาเพิ่มขึ้นว่าสีของสินค้าที่มีในปัจจุบันอาจยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงอาจต้องการความหลากหลายที่เพิ่มขึ้น

4. จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นของเครื่องทำน้ำอุ่นมากขึ้น เนื่องจากการต้องการความสะดวกสบาย จึงเป็นโอกาสทางการขายที่เพิ่มขึ้น โดยนอกเหนือจากการปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้จัดจำหน่าย ควรสร้างความพึงพอใจในการบริการหลังการขายให้มาก

ขึ้นด้วย เพราะเนื่องจาก สินค้าของ “พานาโซนิค” มีความหลากหลายในเครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าผู้บริโภครู้สึกประทับใจทั้งในสินค้า และการบริการ จะเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยจะซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย รวมถึงการแนะนำต่อบุคคลอื่นในการซื้อสินค้า “พานาโซนิค” เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในผลการวิจัยยังอยู่ในระดับไม่แน่ใจในการจะแนะนำคนรู้จักซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ดังนั้นจึงควรปรับปรุงในด้านนี้ด้วย

5. จากการวิจัย ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการใช้งาน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากกว่าข้ออื่น ๆ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรจะต้องคำนึงถึง เพื่อการวางแผนในการปรับปรุง สินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้กับสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

2. การศึกษาถึงการศึกษาดังปัจจุบันอื่น ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า “พานาโซนิค” เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ และปัจจัยด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

3. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าหนึ่งยี่ห้อขึ้นไป เพื่อทราบจุดแข็ง และจุดอ่อนของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.

_____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณ์ เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรณี วณิชเวคินทร์. (2526). ทศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญ์ จิตต์ขุ้ม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณี

เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมล ศรีวิกรณ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์. (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่อง

ปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2548). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

_____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.nso.go.th สำนักงานสถิติแห่งชาติ

www.trfc.co.th ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

www.marketeer.com นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” |
| ส่วนที่ 3 | การรับรู้ตราสินค้า เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” |
| ส่วนที่ 4 | แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” |

การตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อประกอบการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี☐ 25-34 ปี☐ 35-44 ปี☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- คุณภาพของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 ดีกว่ามาก / / / / ดีน้อยกว่ามาก
 5 4 3 2 1
- เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ที่มีระบบประหยัดค่าไฟฟ้า
 จำเป็นมาก / / / / ไม่จำเป็นเลย
 5 4 3 2 1
- รูปลักษณ์ ดีไซน์ของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”
 ทันสมัยมาก / / / / ล้าสมัยมาก
 5 4 3 2 1
- เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความหลากหลายของสี
 หลากหลายมาก / / / / ไม่หลากหลายเลย
 5 4 3 2 1
- ราคาของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 สูงกว่ามาก / / / / ต่ำกว่ามาก
 5 4 3 2 1
- เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความสามารถในการใช้งาน
 คุ้มค่ามาก / / / / ไม่คุ้มค่าเลย
 5 4 3 2 1
- ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”
 มีมาตรฐานมาก / / / / ขาดมาตรฐานมาก
 5 4 3 2 1
- ความปลอดภัยในการใช้งานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”
 ปลอดภัยมาก / / / / ไม่ปลอดภัยเลย
 5 4 3 2 1
- ความทนทานของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 มากกว่ามาก / / / / น้อยกว่ามาก
 5 4 3 2 1
- ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 นานกว่ามาก / / / / สั้นกว่ามาก
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

11. ความมีชื่อเสียงของเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

มีชื่อเสียงมาก/...../...../...../..... ไม่มีชื่อเสียงเลย

5 4 3 2 1

12. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

น่าเชื่อถือมาก/...../...../...../..... ไม่น่าเชื่อถือเลย

5 4 3 2 1

13. ภาพพจน์ตราสินค้าเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

ภาพพจน์ดีมาก/...../...../...../..... ภาพพจน์ด้อยมาก

5 4 3 2 1

14. เมื่อนึกถึงเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านนึกถึง "พานาโซนิค" เป็นอันดับแรก

เห็นด้วยมาก/...../...../...../..... ไม่เห็นด้วยเลย

5 4 3 2 1

15. ท่านมีความมั่นใจคุณภาพ เครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค"

มีความมั่นใจมาก...../...../...../...../..... ขาดความมั่นใจมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค”

16. ท่านเคยซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อใดมาก่อน

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด)

☐ ฮิตาชิ (Hitachi)

☐ มิตซูบิชิ (Mitsubishi)

☐ เนชั่นแนล (National)

☐ พานาโซนิค (Panasonic)

☐ ซันโย (Sanyo)

☐ ชาร์ป (Sharp)

☐ โตชิบา (Toshiba)

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

17. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “พานาโซนิค”% (โปรดระบุตัวเลข จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)

(ข้อ 18-20 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

18. เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อท่านหรือครอบครัวท่าน

จำเป็นมาก/...../...../...../..... ไม่จำเป็นเลย

5 4 3 2 1

19. ในอนาคตหากท่านจะซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ท่านจะตัดสินใจซื้อ “พานาโซนิค” หรือไม่

ซื้อแน่นอน/...../...../...../..... ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

20. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” หรือไม่

แนะนำแน่นอน/...../...../...../..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

.....ผู้จัดทำ.....

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1800/99 คอนโดลุมพินีวิลล์-พระแม่มาลีสาทร ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Business Administration Manager
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ซีทีเอ็คส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	นิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ