

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้อยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เพ็ญพัส วิมุกตายน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เพ็ญพนัส วิมุกตายน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ดร.ศิริอร ไขภู่พิรัตน์

การตลาดในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับ
รู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้าที่
ชื่นชอบเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิด
คุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรู้จักตรา
สินค้า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์การ และการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า
จุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้
นาฬิกาข้อมือ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้วิธี
โควต้า และใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ตามลำดับ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้
กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม
SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแมนวิทนี่ การทดสอบครุสคอลล วอลลิส และหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34
ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีความคิดเห็นในปัจจุบันการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และ
ภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์การ การรับรู้
คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉย ๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO .ในครั้ง
ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา การรับรู้
คุณภาพตราสินค้า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์
ค่อนข้างต่ำ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปใน
ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการออกแบบให้ทันสมัยโดดเด่นมีเอกลักษณ์
เฉพาะตัวและมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น
และควรใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่าง
สม่ำเสมอการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม เพื่อเกิดการรับรู้
และรู้จักตราสินค้า อีกทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิด

การรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและรู้สึกว่าคุณค่ามีความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้จ่ายไป และส่งผลให้
เกิดการจดจำได้และนี่ถึงตราสินค้าในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือในครั้งต่อไป

BRAND VALUE AFFECTING CUSTOMER'S DECISION TO BUY WRISTWATCHES IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PENPANAS VIMUKTAYON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of business Administration Degree in Marketing.

at Srinakharinwirot University

May 2006

Penpanas Vimuktayon. (2006). *Brand Value Affecting Customer's Decision to Buy Wristwatches in Bangkok*. Master's Project, M.B.A.

(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Sirion Chaipoopirat

Brand Value is important in marketing. If customers are aware of brand value and have particular brands in minds, customers will remember and think of their favorite brands first which will lead to decision making in purchasing these particular products or services, thus they will have loyalty to these brands. Many factors affect brand equity in the minds of customers, i.e. quality awareness, brand recognition, the identity and the image of brand and organization, and brand equity awareness. The objective of this research is to study these factors that affect customers buying decisions, using the SEIKO watch as a case study.

The sample group used in this study was 400 customers in Bangkok that bought, used, or used to wear SEIKO watches. Simple Random Sampling method was employed in this research, using Quota Sampling and Convenience Sampling respectively. Questionnaires were used for data collecting and the sample group filled up the questionnaires by themselves. The data was analyzed by using SPSS for Windows Version 11.5 Program. The statistical analyses used included percentages, means, standard deviations, Mann-Whitney U test, Kruskal Wallis H test, and Spearman Correlation Coefficient.

The results show that the majority of customers who answered the questionnaires are female, aged between 25-34 years, working in private enterprise, with average monthly incomes of 30,001-40,000 baht, and holding Bachelor's degrees. These customers agree with the factors of awareness of brand values, brand identity and brand image at a moderate level, whereas they agree with the factors of brand recognition and organization cooperation, and brand awareness at a normal level. The majority of customers are not sure of the factors in the further buying decision. Gender has no statistically significant (.05) effect on decisions in buying SEIKO watches further. The correlations between age, occupation, income, education, brand quality awareness, brand image, and brand recognition are at a low level, whereas the correlation between brand equity awareness and further buying decisions is statistically significant (.01) at a moderate level.

The suggestions from this research are as follows: the designs should be outstanding, up-to-date, exclusive self-image, and varieties, in order to attract teenager customers that favor fashionable products; various media marketing methods should be used, such as public relations, regular advertisement, etc., using presenters that are well known and accepted by many customer groups in order to build up awareness and recognition of this brand, including involvement in social activities which will lead to customers' awareness on brand values and customers' realization that it is worth buying this brand. This will make customers remember and recognize this brand and lead to customers' decisions in selecting to purchase this watch in the future

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารขมิ้นของผู้ซื้อใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ เพ็ญพัส วิมุกตายน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิริตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิริตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิ
รัตน์ ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ
กุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำการจัดทำงานวิจัยนี้ทุก
ขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการ
ทำงานของผู้วิจัย ที่จะช่วยพัฒนาทักษะในด้านการทำวิจัยและนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้เกิดประโยชน์ได้
อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาในหลักสูตรนี้และสามารถนำไป
ประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานปัจจุบันได้อย่างมาก และสามารถถ่ายทอดให้เพื่อนร่วมงานได้รับรู้ถึงสิ่งที่ได้ศึกษามา
และนำมาปรับใช้ในหน้าที่การงานได้เป็น

อย่างดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือทั้ง
ด้านกำลังใจ กำลังกาย และกำลังทรัพย์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาจนจบหลักสูตร

เพ็ญพนัส วิมุกตายน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
ทบทวนวรรณกรรม.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
ประวัติบริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	49
2 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	49
3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5.....	52
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ SEIKO.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านาฬิกาข้อมือSEIKO.....	66
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้จักตราสินค้าและ ความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO.....	67
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ SEIKO.....	69
10 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไป.....	70
11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	71
12 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	72
13 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อจำแนกตามอายุ.....	73
14 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	74
15 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	75
16 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	76
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ากับการตัดสินใจตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อดำเนินการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป.....	82
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อดำเนินการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป.....	86
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อดำเนินการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity).....	10
2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	11
3 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี.....	13
4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	17
5 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	24
6 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	26
7 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการ ตัดสินใจ.....	28
8 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	31
9 กรอบแนวความคิด Potential relationships with customer-based brand equity (CBBE) facets.....	33
10 กรอบแนวความคิด.....	34
11 การรู้จักตราหือ.....	39
12 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีราคาของสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่การแข่งขันด้านราคาไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว การทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักในตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านตราสินค้า จะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ความสำคัญของตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ (Image) ลดลง ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้นและพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา แต่มีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายและต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้นและมีสิทธิพิเศษแต่ต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้นการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง ยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจ สินค้าหรือบริการมีช่วงวงจรชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว ตัวอย่างเช่น แบรินด์ซูปเปอร์เก็ต มีมา 170 ปี โคคา โคล่า มีมากกว่า 120 ปี หรือแป้งเด็กจอห์นสัน มีมากกว่า 110 ปี ซึ่งบรรดาตราสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ยังสามารถคงความเป็นผู้นำตลาด ในตลาดเป้าหมายที่มีการแข่งขันสูงไว้ได้จวบจนปัจจุบันนี้

หลายคนอาจเกิดความสับสนระหว่าง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพราะหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการเห็น การได้ยิน หรือคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์มากขึ้นเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะเกิดการจดจำตราสินค้ามักเพิ่มมากขึ้น (Keller 1998) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการรับรู้และจดจำตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างตราสินค้า แต่การจดจำอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าแต่อาจไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องสร้างให้มีความเกี่ยวโยงและสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เพื่อให้ลูกค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาในจิตใจ หากเกิดความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งลูกค้ามักเกิดความชอบ และสร้างลักษณะเฉพาะขึ้นมา ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะความสัมพันธ์

กับตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเองเพราะฉะนั้น การที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่สามารถสร้างให้เกิดตลาดที่มีลูกค้าชอบและมีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น โซนี่ โตโยต้า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะที่เดียวกันบริษัทเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานโดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ จนทำให้ ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้าขึ้นมา (Kotler; & Armstrong 2001) ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพคือมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

มักเกิดความเข้าใจผิดของคำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งทั้งสองคำนี้มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าแท้จริงด้านการเงินการบัญชีของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า หมายถึงทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรม และแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งลูกค้าสร้างขึ้นภายในใจ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง สามารถตั้งราคาขายได้สูง เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นอกจากนั้นลูกค้ายังมีความพึงพอใจและความภักดี มีความรับรู้ถึงคุณภาพและมีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า การที่เราสามารถทำให้ลูกค้ามีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า จะถูกเรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเอง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือ ที่สามารถสนอง ตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจ และต้องการที่จะศึกษาในด้านการตลาดนาฬิกาข้อมือ ตลอดจนแง่มุมอื่นๆ
4. เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า SEIKO ในสายตาของผู้ซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกจากกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกา SEIKO ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มาซื้อ ณ ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 แห่ง โดยเลือกขึ้นมา 10 แห่ง ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลาก และใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตาม Sample 400 คน จะได้สัดส่วน 40 คน ต่อตัวแทน

จำหน่ายจากนั้นจะเลือกผู้ซื้อที่เป็นผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

1.4 การรู้จักตราสินค้า

1.5 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านต่างๆ

2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) ใดๆใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ

3. นาฬิกาข้อมือ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้น ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO

4. ตราสินค้า SEIKO หมายถึง ชื่อ และ เครื่องหมายการค้า ที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นนาฬิกา ตัวแทนจัดจำหน่าย SEIKO ในประเทศไทย คือ บริษัท เมืองทองไฮโก้ จำกัด

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้นาฬิกาหรือผู้เคยซื้อหรือเคยใช้ นาฬิกาี่ห้อ SEIKO ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive Brand Quality) หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า เช่น การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ภาพลักษณ์โดยรวมของตัวสินค้าที่ส่งผลเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

7. เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Uniqueness) หมายถึง ความโดดเด่น หรือความมีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

8. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

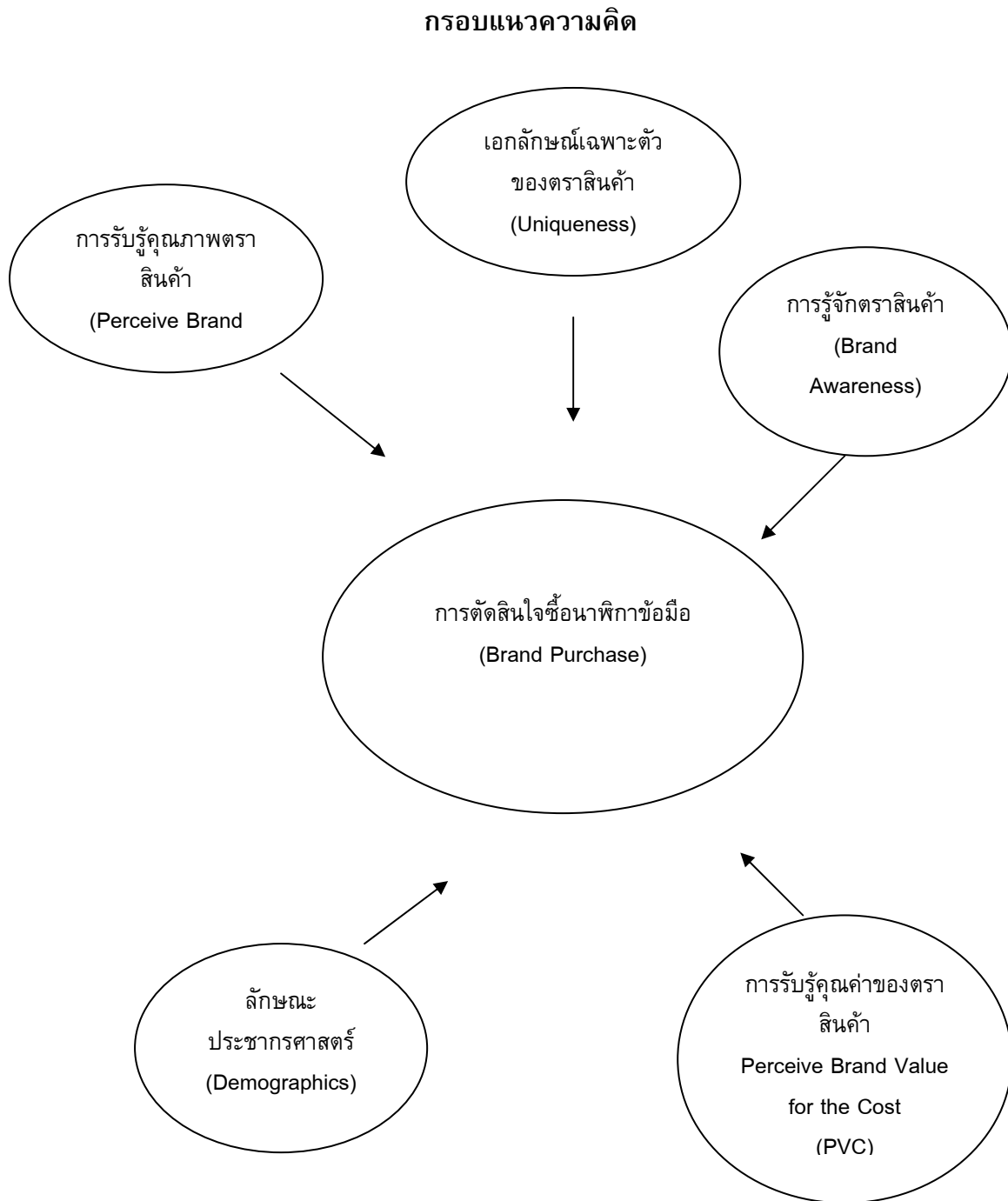
9. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Perceive Brand Value for the Cost (PVC)) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความคุ้มค่าจากตรา สินค้าทั้งในด้านตัวสินค้าและอารมณ์ความรู้สึกต่อตัวสินค้า

10 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้กระทำตามกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ จากทางเลือกเหล่านั้น

11. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อ เดือน และระดับการศึกษา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษานี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทบทวนวรรณกรรม
6. ประวัติบริษัท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ.1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคารวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ นักการตลาดโดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งอย่างไรก็ตาม “คุณค่าตราสินค้า” เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller 1998 : 43)

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998 : 43) ได้มีนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของ “คุณค่าตราสินค้า” เช่น Farquher (1989 : 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product), Aaker (1996 : 7) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (Brand Name)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity)

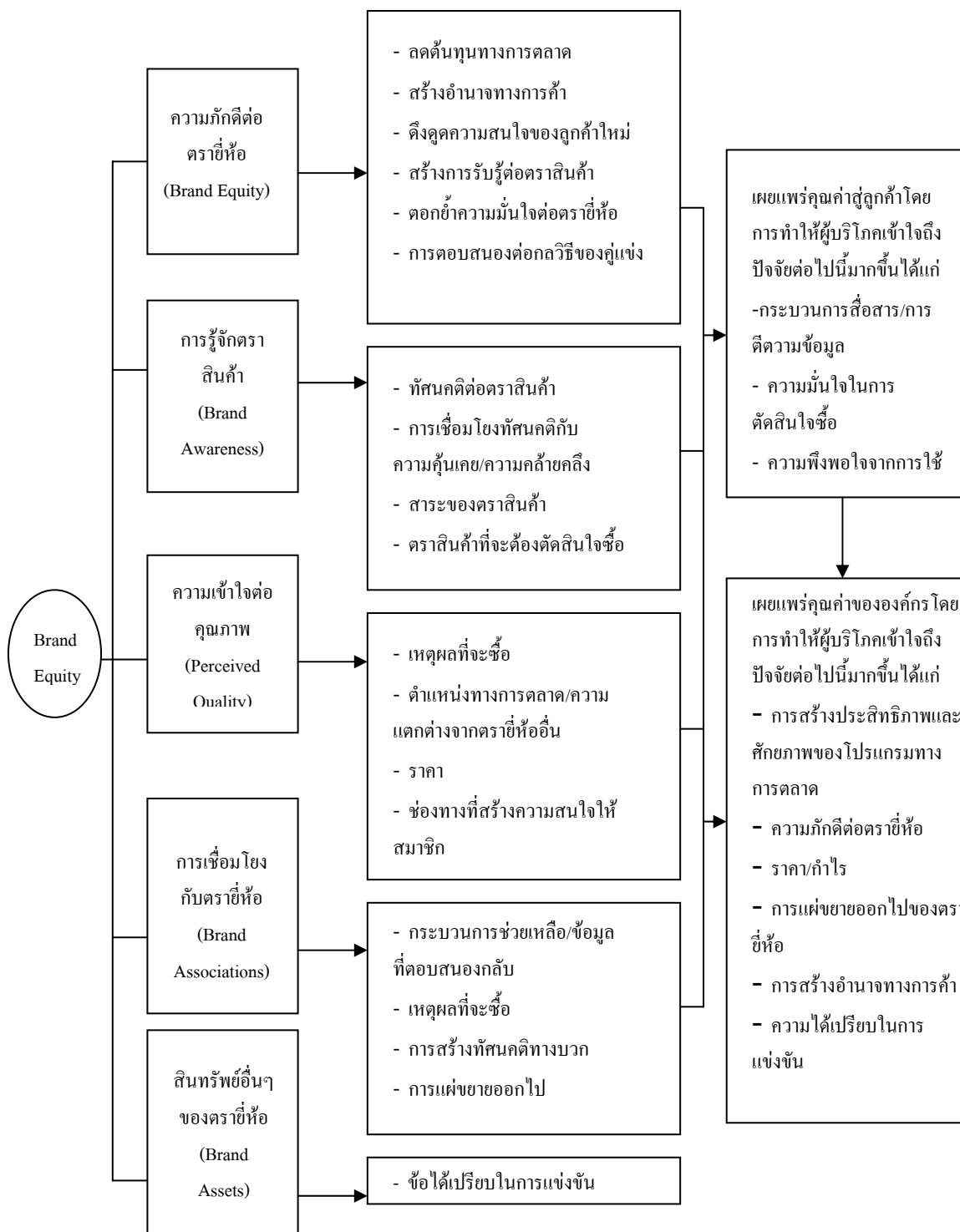
จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความและแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren; et al. 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)
2. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแ่งมุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้พฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ความคิดและแบบจำลองของ David A. Aaker ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันคือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง “Brand Equity” จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

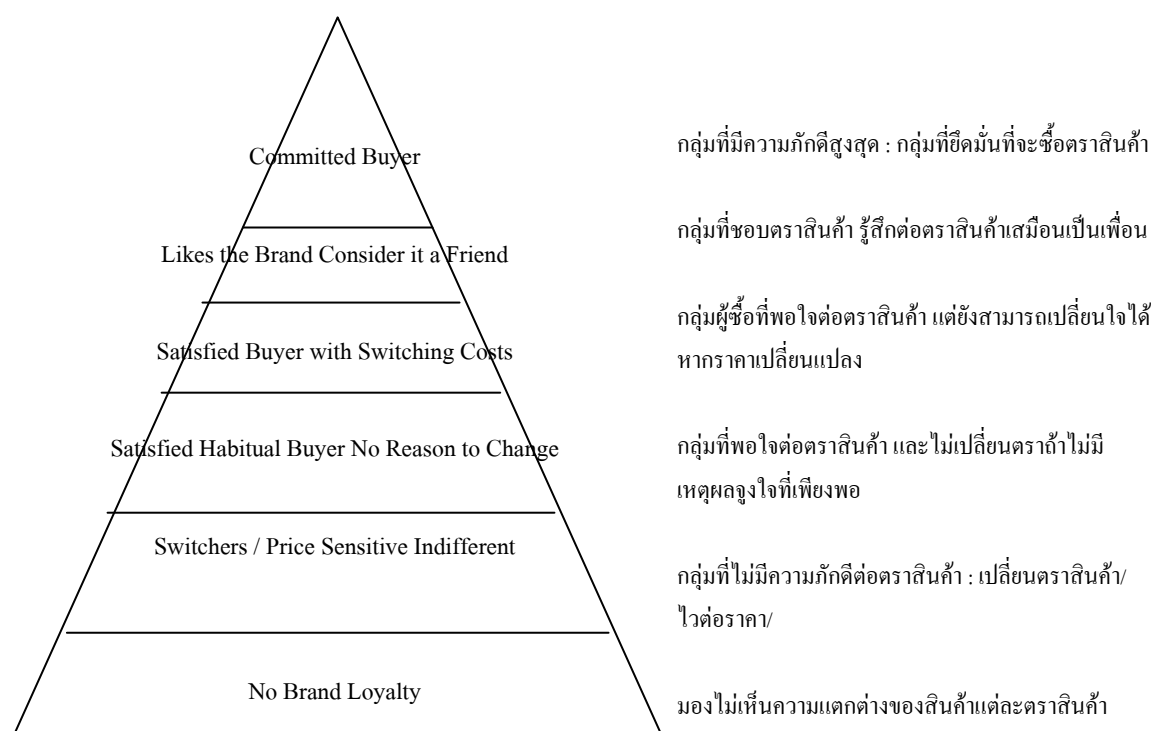
ที่มา : แปลจาก Building Strong Brand by David A.Aaker.

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีส่วนผู้บริโภคแตกต่างกัน เป็นรูปปิรามิด ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

2.การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง การรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกลงในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกลงได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

2. การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

3. อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of mind) อันดับในใจของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน

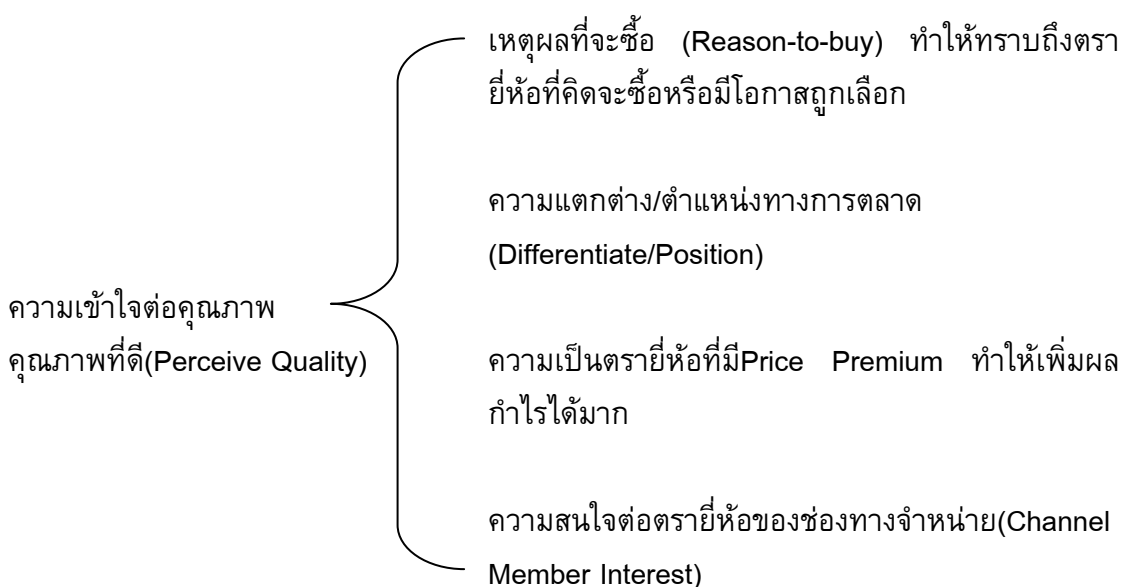
เนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในการสร้างการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

- การสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ เป็นแนวทางที่ดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า
- การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion)

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีการจำกัดโดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 3 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

การขยายตราห้อยนั้น (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยาย หรือแนะนำสินค้าที่มีตราห้อยนั้น มิติตความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติตดังนี้

1. มิติตด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค
- ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ
- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2. มิติตด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบต่อไปนี้

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ
- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กร มีต่อผู้บริโภค
- ราคา (Price)

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่าง ๆ เช่นคุณสมบัติของสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity

โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนา และสร้าง Brand Identity

การวัดภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

1. การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรงอย่างไรก็ตามวิธีนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

2. การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มค่าให้ผู้บริโภค เลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นยังเกิดจาก

1. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสน ของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรพบุรุษที่ คล้ายคลึงกัน

2. สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

ความหมายตราสินค้า

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

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

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยารรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ(Physical Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค (4) คู่แข่งขันสามารถ

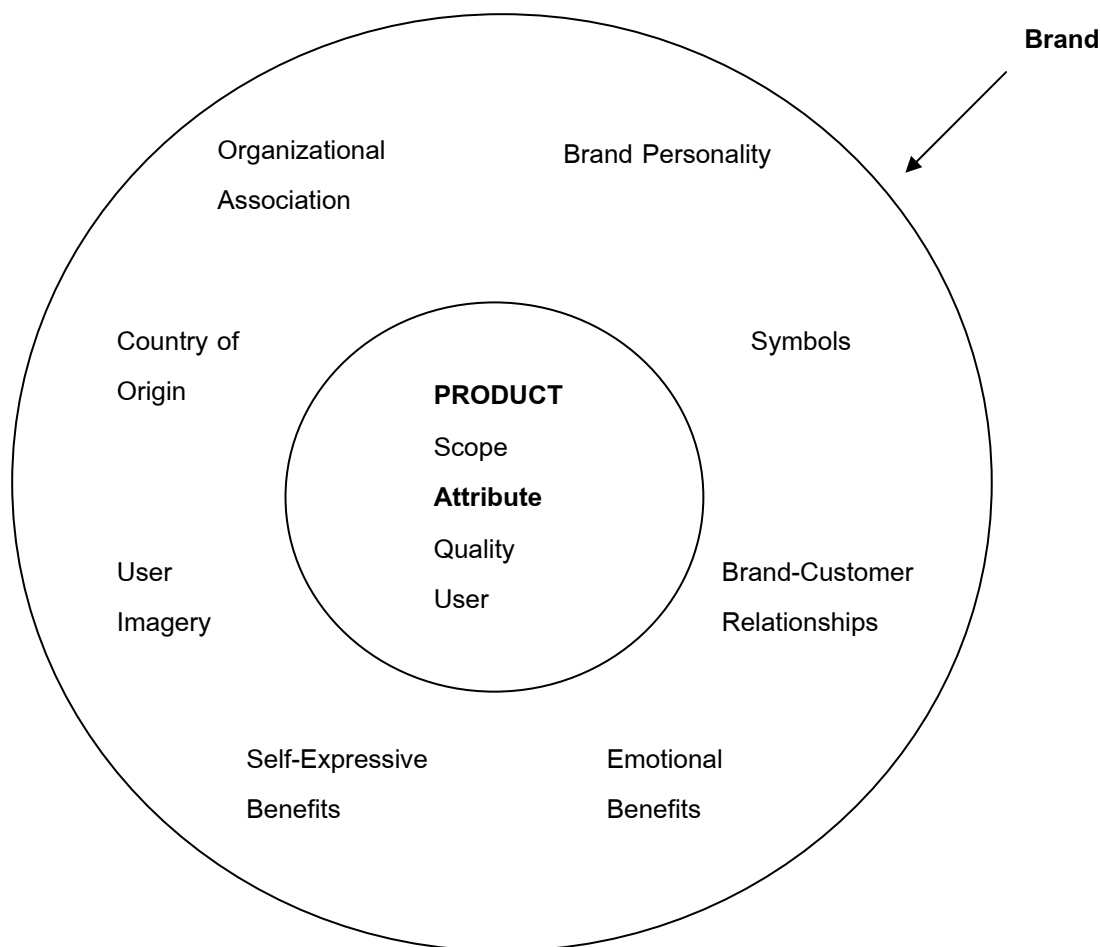
เรียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าคนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

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



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : Aaker, D.A, (1996): 74

จากภาพประกอบ 4 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา
สาโรจน์.2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนเองได้อย่างเด่นชัด ส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจ

หน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำหนดสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีต และพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่ตัวแทนของแก่นตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและทำที่ดีที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

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

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา "S&P" หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model Of The

Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

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

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาต่างๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1.เกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในขณะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

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

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

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อ ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre- Purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

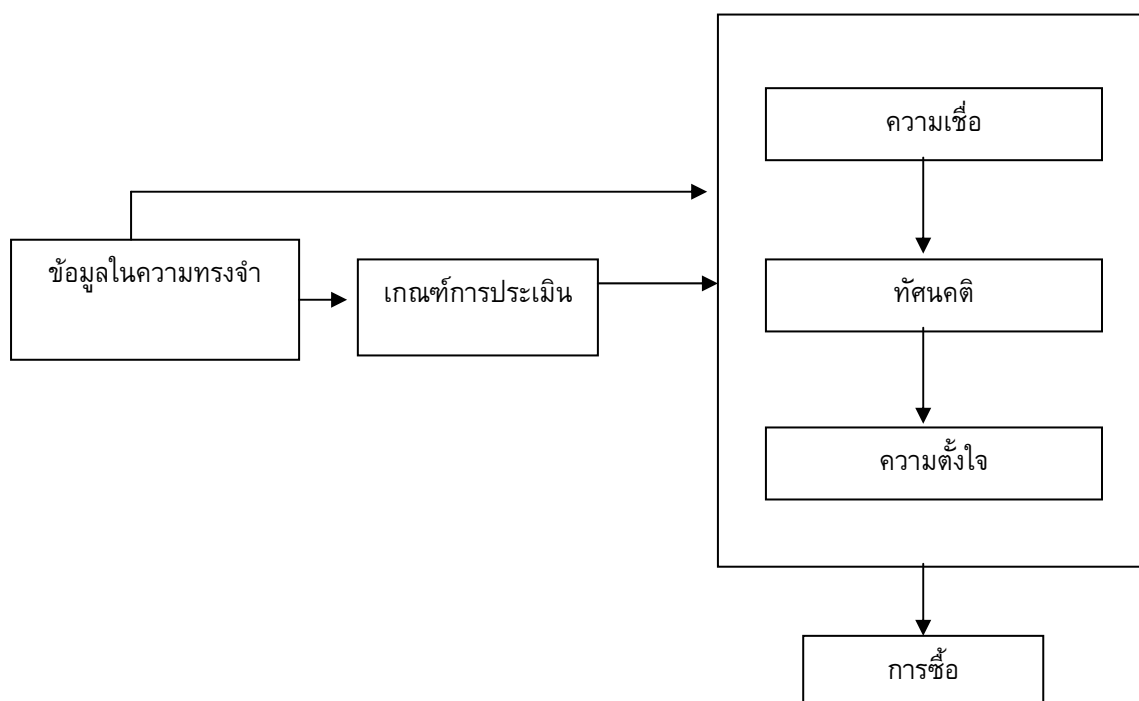
2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา ก่อน ที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย
ที่ 9 -15. (2539) : 44

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้น ตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ขั้วรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้

3.4.2.1.2 วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีขจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunction) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

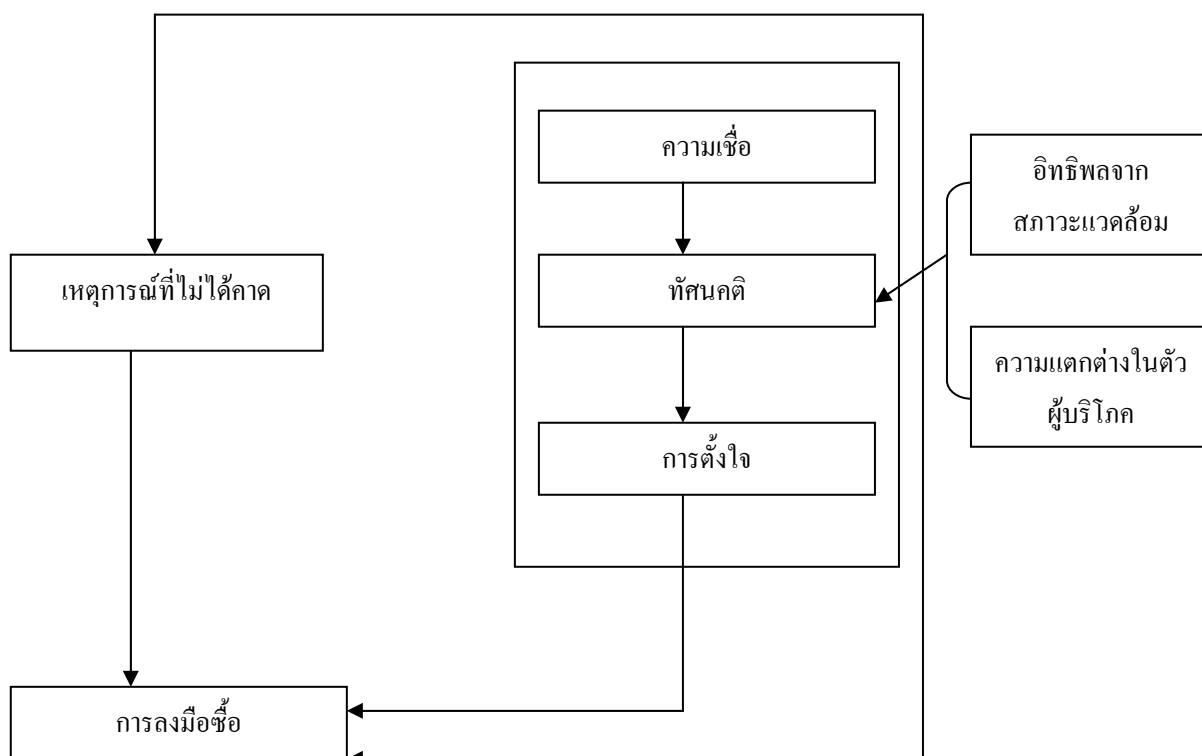
3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีแบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะหาคะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆก่อนหน้ามาแล้วตามลำดับการซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
หน่วยที่ 9 -15. (2539) : 52.

4.1 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

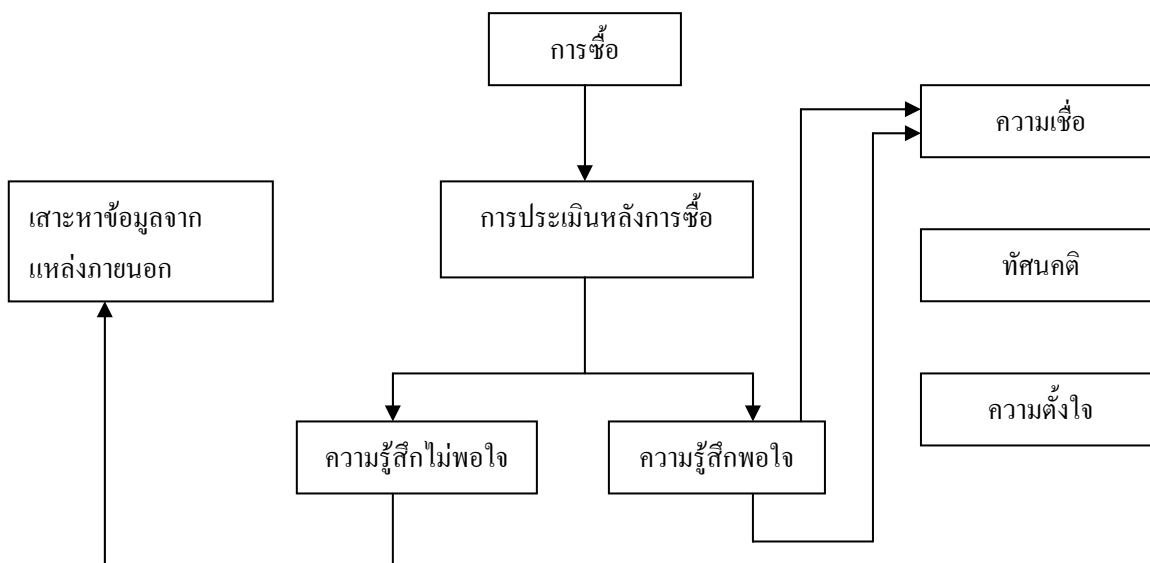
4.2 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 7 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ
ในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย
ที่ 9 -15. (2539) : 58.

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองนั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์นี้

เข้าไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1 สร้างความคาดหวังในผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

2.4 เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวัง เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ชายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ชาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือ เรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการจากกระบวนการการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลและขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

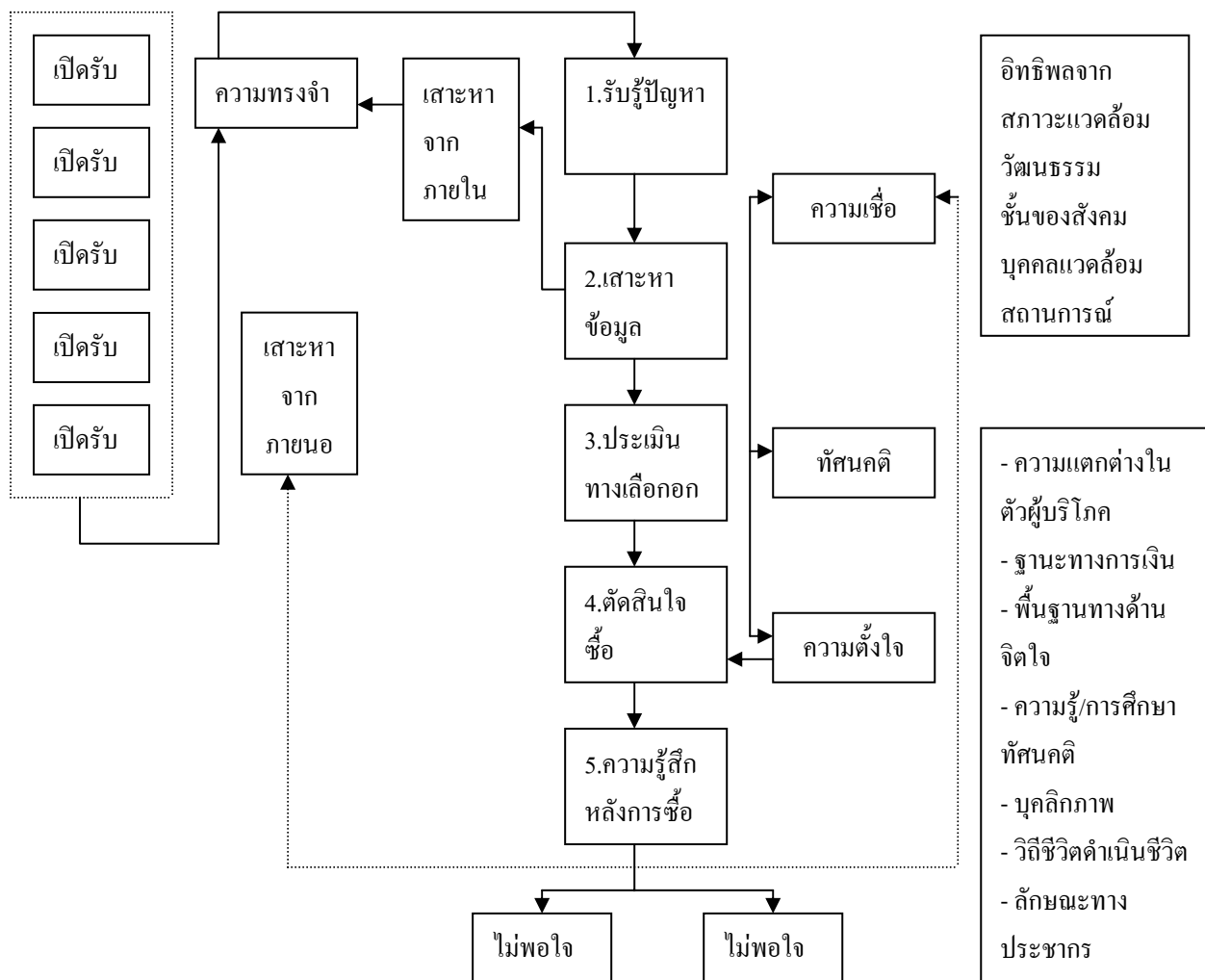
1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Difference) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 8 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค :

5. การทบทวนวรรณกรรม (Related Liturature Review)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภค ทฤษฎี Keller's เป็นทฤษฎีที่เน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่มีการกล่าวอ้างอิงมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler 1993,1998) ได้ให้คำนิยาม Brand Equity : การรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลมาจากการทำการตลาด หรือการส่งเสริมการขายของ Brand นั้นๆ

Brand Equity จึงขึ้นอยู่กับ การส่งสารหรือการรับรู้ และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand นั้นว่ามีคุณค่าต่อการรับรู้

มุมมองหลัก และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

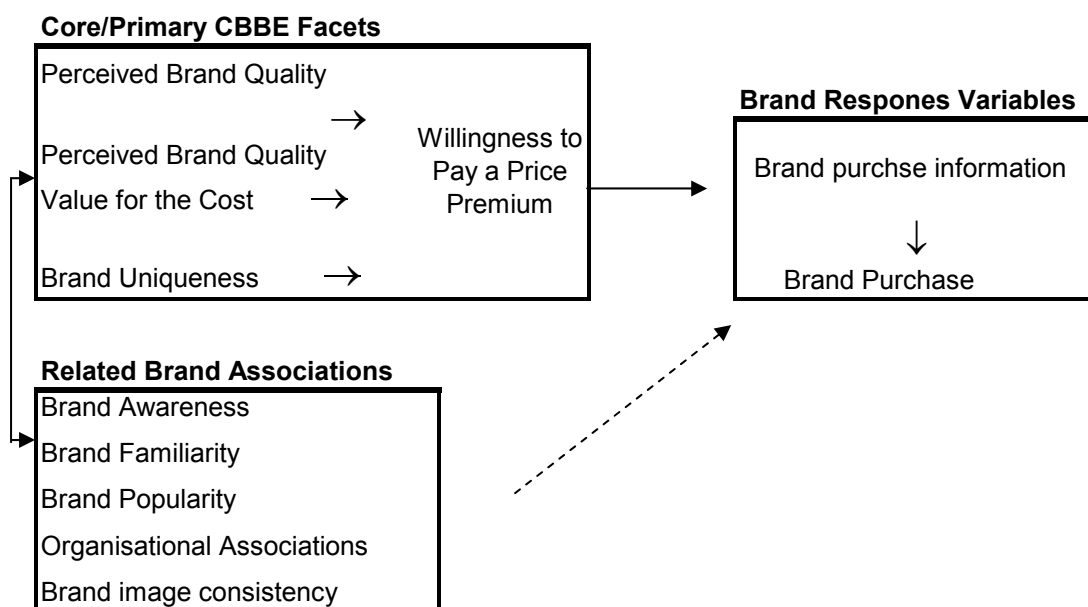
ถึงแม้ว่า Customer- based brand equity (CBBE) และ brand equity จะถูกใช้แทนกันได้ แต่การวิจัยในปัจจุบันจะมุ่งไปที่ CBBE สองกรอบแนวคิดที่ล้อมรอบ มุมมองซึ่งถูกนำมาใช้ในนิยามของ CBBE มากที่สุด คือของ Aaker (1996) และ Keller (1993) Aaker มอง CBBE เป็นเหมือนกับสินทรัพย์ที่เชื่อมต่อไปยังชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่เพิ่มมูลค่าแก่สินค้าหรือบริการต่อลูกค้า ผู้บริโภครับรู้ถึง brand equity เหมือนกับการเพิ่มมูลค่าต่อสินค้าโดยรวมให้อยู่ในตราสินค้า ถึงแม้ว่ามูลค่าเพิ่มที่ว่าเป็นหน้าทีหนึ่งของมุมมองหลายมุมมอง มุมมองหลัก คือ การทำนายขั้นต้นของความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อที่ตราสินค้า มุมมองหลักของ CBBE ถูกนำมาใช้โดย Aaker รวมถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality,PQ) รับรู้คุณค่าของต้นทุน (Perceived Value for the Cost,PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่าย ณ ราคาที่สูงกว่าต่อตราสินค้านั้น

เคลเลอร์ (Keller. 1993; 2) มอง CBBE ว่าเป็นผลกระทบที่แตกต่างกันของการรับรู้ตราสินค้าจากลูกค้าที่ส่งผลต่อการทำตลาดตราสินค้า ซึ่งเขายังมอง CBBE ว่าเป็นขบวนการที่เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วจะชื่นชอบ และจดจำตราสินค้านั้นเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ซึ่งความชื่นชอบและความเป็นหนึ่งเดียวของสินค้านั้นเป็นพื้นฐานของความเชื่อถือและทัศนคติต่อประโยชน์ที่รับรู้ว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้นความเชื่อถือและทัศนคตินั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์และเป็นความรู้จากประสบการณ์ ได้ เช่น คุณภาพที่รับรู้กันและคุณค่าของสินค้าตัวหนึ่งจะส่งผลถึงสินค้าอื่นๆ ได้หรือการเป็นสัญลักษณ์มากขึ้น เช่น ความเป็นหนึ่งเดียวของสัญลักษณ์นั้น ดังกรอบแนวคิดของ Aaker คุณภาพที่เป็นที่รับรู้ (PQ), คุณค่าของต้นทุนที่เป็นที่รับรู้ (PVC), ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่านั้นเป็นการทำนายที่เข้มแข็งที่สุดของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในกรอบของ Keller ดังที่กล่าวมา จุดมุ่งหมายของการวิจัยของเรา จะเป็นแก่นหลักหรือพื้นฐานของมุมมอง CBBE ต่อ Aaker, Keller และกรอบแนวคิดอื่นๆ

จุดมุ่งหมายของบทความดังกล่าว คือ การวัดและการให้เหตุผลของพื้นฐานมุมมองของ CBBE ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะอธิบายถึงความเกี่ยวข้องของตราสินค้าและนิยาม ในรูปที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของมุมมองพื้นฐานหลัก CBBE ว่าสำคัญ ต่อตัวแปรของผลกระทบสินค้าของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเลือกตราสินค้า อีกทั้งความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นไปนั้นเป็น

กุญแจสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง มุมมองพื้นฐานของ CBBE ของการรับรู้ที่คุณภาพกับคุณค่าของ ตันทุน (PQ,PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าและตัวแปรของผลกระทบต่อตราสินค้า ห้า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็รวมอยู่ในรูปที่ 1 ประกอบด้วย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคย ตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ตราสินค้าที่เป็นองค์กร และความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ ตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับมุมมองพื้นฐานของ CBBE (ดังลูกศรโค้งในภาพ) ในหลายๆ กรอบของตราสินค้า (Aaker, 1996; Blackston, 1995; Farquhar, 1989; Keller, 1993, 1998)

การรับรู้ตราสินค้านั้นถูกมองว่าเป็นลำดับขั้นของการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงไปโดย อัตโนมติ เมื่อพูดถึงสินค้าในแต่ละอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าอะไร เมื่อพูดถึง สินค้าชนิดนั้นๆ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าก็ถูกมองว่าเป็นความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่คุ้นเคยต่อ ชื่อตราสินค้าและตราสินค้าที่เป็นที่นิยมก็ยังส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ ในส่วน ขององค์กรก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองและให้ความเชื่อถือว่างค์กรนั้นทำตลาดตราสินค้านั้นๆ ด้วย ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และใส่ใจต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของสินค้าก็ถูกมองว่าผู้บริโภค จะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่รู้สึกว่ามีประวัติศาสตร์ มีความเป็นมา และมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะอยู่ใน Brand Associations ซึ่งจะไม่ส่งผลตรงต่อมุมมองหลักของ Brand response variable

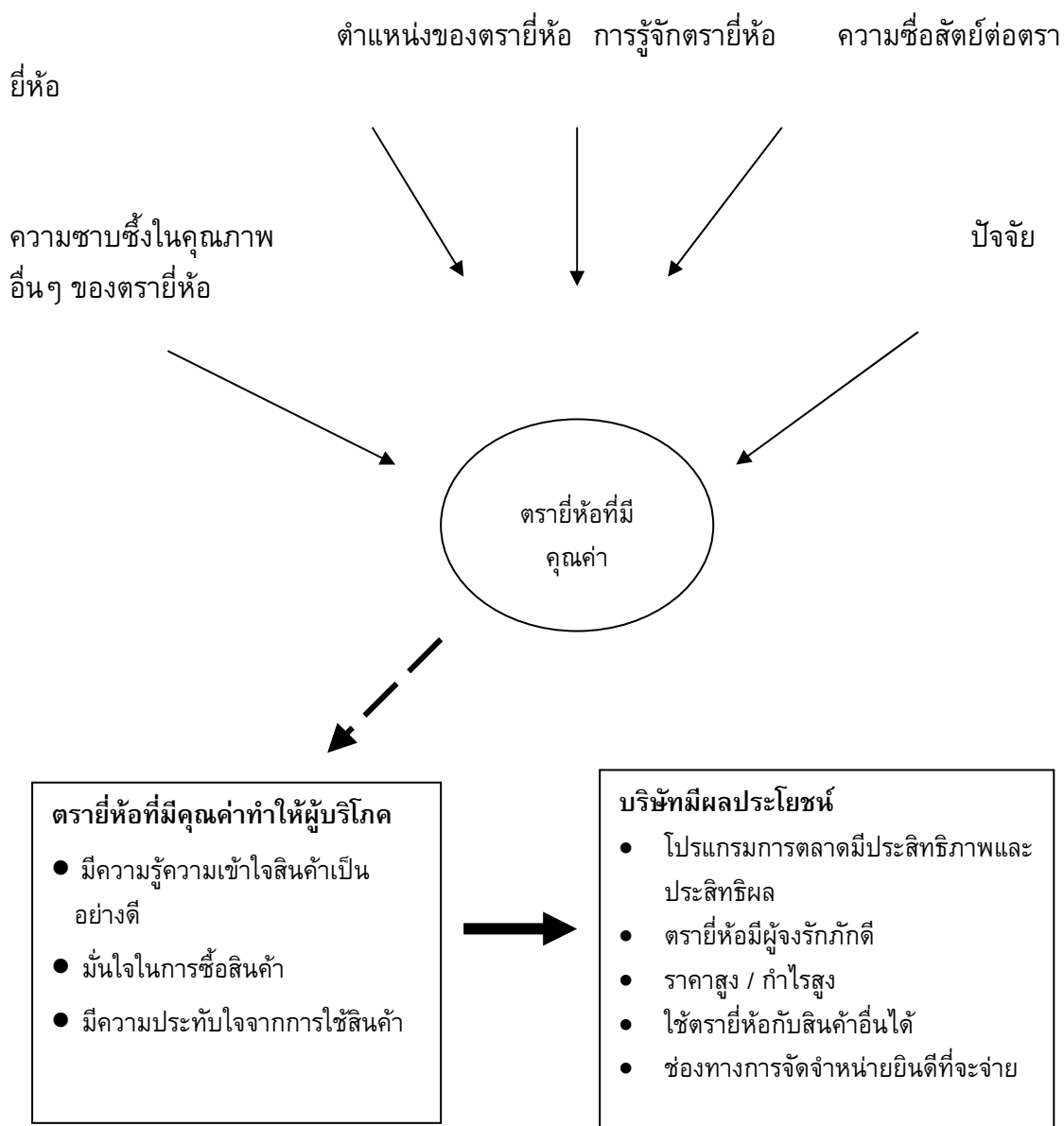


ภาพประกอบ 9 กรอบแนวความคิด

Potential relationships with customer-based brand equity (CBBE) facets

ที่มา : Aaker, 1996; Blackston, 1995; Farquhar, 1989; Keller, 1993, 1998

“การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ” ตราयीหือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดตราयीหือช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราयीหือช่วยให้ผู้บริโภค ประทับใจสินค้าหรือบริการใด มีผลต่อการกลับมาหาซื้อयीหือที่ถูใจ ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ปรมาจารย์ทางการตลาดได้กล่าววว่า “สินค้าคือสิ่งทีผลิตในโรงงาน ตราयीหือคือสิ่งทีผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งทีผู้บริโภคใช้” (กิตติ สิริพัลลภ;และ ศุภวรรณี จิระอร)



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวความคิด

ที่มา : กิตติ สิริพัลลภ. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด

มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. (อัดสำเนา)

คุณค่าตราหือ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหือ นั้น การสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง แล้วผู้บริภคยอมให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ว่าจะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักรับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปโรงพยาบาลนั้นถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินคามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหือนั้น

3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้ายอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงยอมทำให้ได้รับกำไรสูงเช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินคามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผลที่ตามมาก็คือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้

อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราสัญลักษณ์หนึ่ง ตราสัญลักษณ์นั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสัญลักษณ์ไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราสัญลักษณ์ใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ เช่น แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา สิ่งเหล่านี้คือ สินค้ารูปลักษณ์ไม่ดี
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าที่ใช้งานได้ดีทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานนาน
5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม
6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

คุณภาพของบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ
2. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ เช่น ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก
3. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี

4. มีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

5. มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association) คือ

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคุณแข่งขัน

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางค์จากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางค์ของไทย กรณีนี้เพียชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อเพียชในที่สุด

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้น โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้าง ๆ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์ป้องกันแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางค์ทเวลฟลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

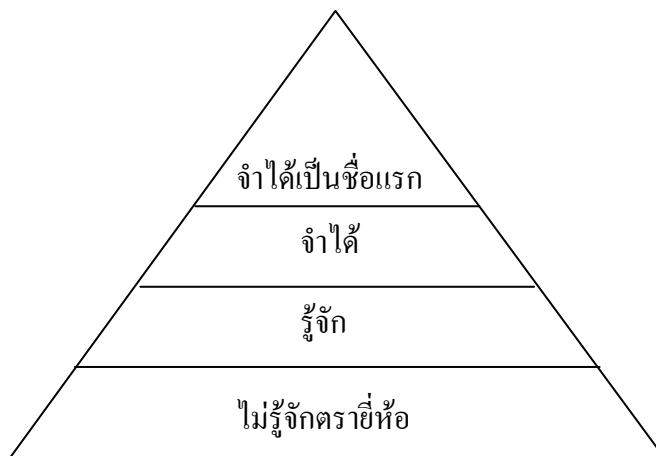
7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราหือบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 11 การรู้จักตราหือ

ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ

การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge)

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

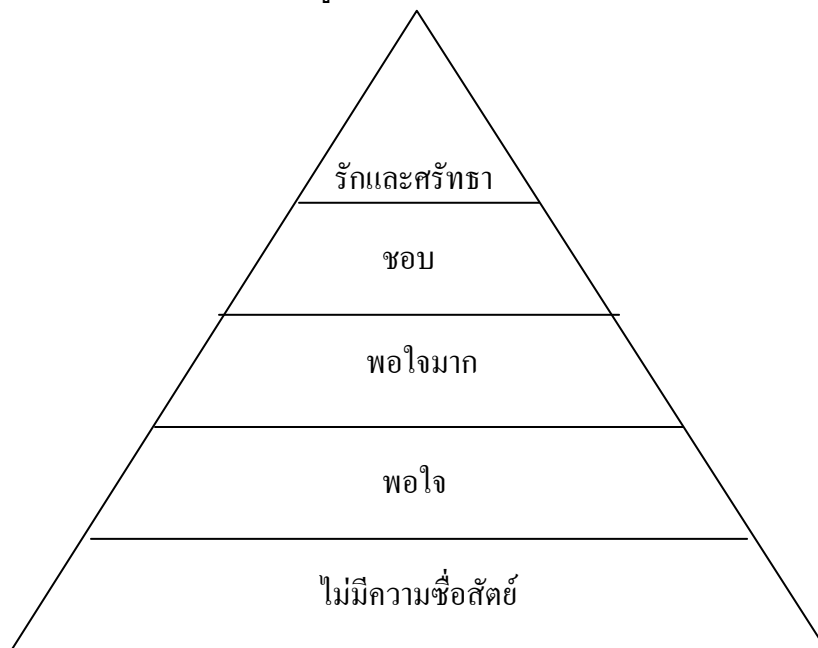
1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสียงกตกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วคะ”

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to do consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อนี้มีหลายระดับดังรูปข้างล่างดังนี้



ภาพประกอบ 12 ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

จากภาพประกอบ 12 : ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้านั้นใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปยังอีกหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปใน Supermarket ด้วยความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้านั้นไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบ

พอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ นั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผล ที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ “สบอารมณ์” ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้ยี่ห้อ อื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อ สินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แนบแน่น เขาจะซื่อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้อง ยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อนั้น ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความ ซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็น เช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายาม มากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าเขาย่อมเปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้า แบบเก่า หรือ เซเว่นอีเลเว่น ทั้งนี้เพราะร้านค้าไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการชักจูงลูกค้า มากนัก ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New customers) การที่ไอบีเอ็มเป็น คอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อ ไอบีเอ็ม

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อ ตรายี่ห้อไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่งแล้ว หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรอจนกว่าผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ผู้ขายจะต้องผลิต สินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด ต้องมีคุณภาพอย่างน้อยต้องอยู่ในระดับ “มาตรฐาน”

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและ บริการของเขา ในการใกล้ชิดลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปหน่วยงาน สร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- 1) ติดตามการใช้งานของสินค้า
 - 2) รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
 - 3) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์ หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆทราบ
 - 4) ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
 - 5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า
3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาตลอดไป
5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราห้อมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน
 2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า
 3. รางวัล (Prize)
 4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ มาตรฐาน มอก. ของไทย
- การสร้างคุณค่าให้ตราห้อมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 28 – 31) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

เนื่องจากหาได้ง่าย ราคาไม่แพง จึงนิยมใช้วางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market positioning) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้โอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่าง ของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18 – 20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเห็นห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกอาชีพ, อายุ 21 – 29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงาน ตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-School) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25 – 39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40 – 64 ปี) และ ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 68 ปีขึ้นไป) นอกจากนี้การกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่องเพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน

2. เพศ นำไปใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง อีกทั้งการคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลังหรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้รวมกับอายุ ทำให้เกิดส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่งคั่ง (Affluent elderly)

7. ประวัติบริษัท (Company Background)

SEIKO สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำแห่งโลกเวลาในปัจจุบันได้ผ่านเรื่องราวสร้างประวัติศาสตร์มายาวนานมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเคียงคู่ชาวญี่ปุ่นมาตลอด 120 ปี โดยผู้

ก่อตั้งบุกเบิกนาฬิกาหือ Seiko ให้ยิ่งใหญ่ คือ นาย Kintaro Hatori ด้วยความรักและผูกพันกับการทำงานด้านเครื่องบอกเวลา จนกระทั่งเปิดร้านจำหน่ายนาฬิกานำเข้าและรับซ่อมในกรุงโตเกียว ใช้ชื่อว่า K.Hatori & Co.Ltd. เมื่อปีค.ศ.1881 ในช่วงเวลานั้นอุตสาหกรรมการผลิตนาฬิกาของญี่ปุ่นยังอยู่ในยุคเริ่มต้นการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ของ Hatori ทำให้เขาสามารถเปิดร้านได้ในย่านกินซ่า ก่อนจะไปซื้ออาคารมาปรับปรุงจนเป็นที่รู้จักและถือเป็นสัญลักษณ์ของชาวโตเกียวในกาลถัดมา ซึ่งคือตึก WAKO ในปัจจุบัน หลังจากนั้นเขาจึงตัดสินใจเปิดโรงงานผลิตนาฬิกาที่มีราคาถูกกว่านาฬิกานำเข้า แต่มีคุณภาพทัดเทียมกัน โดยใช้ชื่อว่า SEIKO SHA หลังจากสงครามโลกได้ยุติลง Hatori ได้วางรากฐานกิจการอย่างมั่นคง แล้วสืบทอดให้ลูกชายทั้งสองคนเข้ามาดูแลแทนในปีค.ศ. 1924 SEIKO SHA จึงถูกเปลี่ยนชื่อเป็น SEIKO มีความหมายว่า Accurate หรือเที่ยงตรง นับตั้งแต่นั้นจึงได้เริ่มผลิตนาฬิกาข้อมือ ที่หลายคนประทับใจในคุณภาพความเที่ยงตรง และสร้างอาณาจักร SEIKO ให้รุดหน้ายิ่งขึ้น จาก SEIKO SHA ข้ามศตวรรษผ่านประวัติศาสตร์สู่ SEIKO ในปัจจุบัน ตลอดระยะเวลากว่า 120 ปี ภายใต้ปรัชญาของ SEIKO คือ มุ่งมั่นและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า SEIKO ทั่วโลก ยังคงพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับวงการนาฬิกาอย่างต่อเนื่อง เน้นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและยากที่หาใครเปรียบเทียบ ได้ผสมผสานกับดีไซน์ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย จึงเป็นคำตอบให้ SEIKO ได้ภูมิใจกับนาฬิกาที่ไม่เคยเปลี่ยนจากใจของผู้รักเวลาทุกคน ให้สมกับคำว่า “ระยะทางพิสูจน์ม้า วันเวลาพิสูจน์คน SEIKO ยังคงเป็นเจ้าพิสูจน์เวลา” (Seikowatch. 2006: Online)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Previous Study)

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทป ซาวอะเบาท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม และหมากฝรั่ง พบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพัน แตกต่างกันและระดับความผูกพันต่อตราหือแตกต่างกัน ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราหือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายของตราสินค้า” โดยศึกษากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลักคือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และ

สินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงการศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ในเชิงบวก

วิวัฒน์ อ่องลำยอง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้การยอมรับในคุณค่าตราสินค้าชาร์ป ซึ่งมีภาพพจน์ที่ดี สามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าชาร์ปได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทเตาไมโครเวฟของยี่ห้อชาร์ป

เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเป็นสิ่งสนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดย
 ที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$
 E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า
 ความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็น
 ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้นาฬิกาข้อมือ
 SEIKO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกห้างสรรพสินค้า THE MALL
 ,Central ,Siam Paragon ,Robinson และ Emporium เพราะมีสาขารวมกันมากถึง 30
 สาขา ที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-State
 Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก
 สาขาของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ขึ้นมา 10 สาขา จากทั้งหมด 30 สาขา โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ
 40 คน ดังนี้

1. Central	สาขาสีลม	จำนวน 40 คน
2. Central	สาขาชิดลม	จำนวน 40 คน
3. Central	สาขาลาดพร้าว	จำนวน 40 คน
4. Central	สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 40 คน
5. THE MALL	สาขาบางแค	จำนวน 40 คน
6. THE MALL	สาขางามวงศ์วาน	จำนวน 40 คน
7. THE MALL	สาขาบางกะปิ	จำนวน 40 คน
8. THE MALL	สาขารามคำแหง	จำนวน 40 คน
9. Siam Paragon		จำนวน 40 คน
10. Emporium		จำนวน 40 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{array}{rcl} \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{ในแต่ละห้างสรรพสินค้า}} & = & \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนห้างสรรพสินค้าที่เลือก}} \\ & = & \frac{400}{10} \\ \text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง} & = & 40 \end{array}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อและผู้ใช้หรือเคยใช้นาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุข้างต้น

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และเอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุณนาค. 2542 : 29) จำนวน ดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(54 - 15) + 1}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	25 – 34 ปี
35 – 44 ปี	45 – 54 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------|
| 3.1 นิสิต / นักศึกษา | 3.4 พ่อบ้าน – แม่บ้าน |
| 3.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.5 ธุรกิจส่วนตัว |
| 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน | 3.6 อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| 5.1 ระดับมัธยมศึกษา | 5.2 ระดับปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา |
| 5.3 ระดับปริญญาตรี | 5.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี |

ตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale และตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | เห็นด้วย |

3	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่แน่ใจ
2	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วย
1	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193 - 194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลง นาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างชัดเจน
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างชัดเจน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้านาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 5

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉยๆ	เฉยๆ
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับคะแนนสูงสุด (ด้านซ้าย) เท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (ด้านขวา) เท่ากับ 1 จะมีคำถามกำหนดเอาไว้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน (Bipolar Adjective) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับ 5 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

ระดับ 4 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านซ้าย

ระดับ 3 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านขวามาก

3. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง www.mtseiko.com www.manager.com www.seikowatches.com

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

6.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูล
ด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

6.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปล
ความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของชุดคำถาม

$$\begin{aligned} \sum s_i^2 & \text{ แทน ผลรวมคะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ} \\ s_i^2 & \text{ แทน คะแนนความแปรปรวนของคำถามทั้งหมดในชุดคำถาม} \end{aligned}$$

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยใช้การทดสอบของแมน วิทนี (Mann-Whitney U test) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 231) มีขั้นตอนดังนี้

$$\text{หาค่าเฉลี่ยของ } U = E(U) = \frac{n_1 n_2}{2}$$

$$\text{หาค่าความแปรปรวนของ } U = V(U) = \frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}$$

กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ จะถือว่าถ้า $n_1 \geq 10$ และ $n_2 \geq 10$ ตัวสถิติ U จะมีการแจกแจงปกติโดยประมาณแบบปกติจึงใช้ Z test เป็นสถิติทดสอบ

$$\text{สถิติทดสอบ } Z = \frac{U - E(U)}{\sqrt{V(U)}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_1 & = \text{จำนวนตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1} \\ n_2 & = \text{จำนวนตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2} \\ U & = \text{ค่าทดสอบ U test} \end{aligned}$$

6.3.2 สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล. 2548 : 306)

$$H = \frac{12}{N(N-1)} \frac{\sum (\sum R_k^2)}{n_k} - 3(N+1)$$

เมื่อ	H	=	ค่าสถิติของ Kruskal-Wallis
	R_k	=	ผลรวมของอันดับในกลุ่มที่ k
	N	=	จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม
	n_k	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ k

6.3.3 สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในรูปลำดับที่ (Ordinal Scale) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 4 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2548 : 292)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
	d_i	แทน	ค่าผลต่างของอันดับ สำหรับข้อมูลชุดที่ 1
	n	แทน	จำนวนชุดข้อมูลหรือจำนวนคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาชนิย์บัญชา. 2546 : 280) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา
ข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อ
เป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงนาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 4 : การรับรู้ตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO
- ตอนที่ 7 : การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 24 ปี	24	6.0
25 - 34 ปี	242	60.5
35 - 44 ปี	97	24.3
45 - 54 ปี	27	6.8
55 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	24	6.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	278	69.4
พ่อบ้าน - แม่บ้าน	24	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 - 20,000 บาท	73	18.2
20,001 - 30,000 บาท	108	27.0
30,001 - 40,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.2
ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา	12	3.0
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นิสิต / นักศึกษาและพ่อบ้าน - แม่บ้าน มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 การศึกษาระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และการศึกษา ระดับปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามตาราง 4 พบว่า อายุ มีบางอันตรภาคชั้นที่มีความถี่น้อย ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 24 ปี	24	6.0
25 - 34 ปี	242	60.5
35 - 44 ปี	97	24.3
45 ปีขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	24	6.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	278	69.4
พ่อบ้าน - แม่บ้าน	24	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 - 20,000 บาท	73	18.2
20,001 - 30,000 บาท	108	27.0
30,001 - 40,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.2
ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา	12	3.0
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นิสิต / นักศึกษาและพ่อบ้าน – แม่บ้าน มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 การศึกษาระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และการศึกษาระดับปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
2.1 เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก	2.70	0.67	เฉยๆ
2.2 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน	2.55	0.66	เห็นด้วย
2.3 นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน	2.79	0.77	เฉยๆ
2.4 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	2.18	0.46	เห็นด้วย
2.5 สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้ มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก	2.70	0.63	เฉยๆ
2.6 นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ	2.45	0.78	เห็นด้วย
2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	2.49	0.74	เห็นด้วย
2.8 ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงิน เมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO	2.39	0.73	เห็นด้วย
การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม	2.53	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ SEIKO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO เรียงตามลำดับดังนี้

นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงิน เมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมืออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมืออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO เรียงตามลำดับดังนี้

สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงของนาฬิกาข้อมือ SEIKO

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตรา
สินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น	2.70	0.87	เฉยๆ
3.2 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน	2.73	0.79	เฉยๆ
3.3 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.61	0.88	เฉยๆ
3.4 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ	2.73	0.90	เฉยๆ
3.5 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี	2.12	0.54	เห็นด้วย
3.6 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี	2.21	0.48	เห็นด้วย
3.7 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	2.54	0.78	เห็นด้วย
ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวม	2.52	0.75	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO เรียงตามลำดับ ดังนี้

นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

- นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21
- นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO เรียงตามลำดับ ดังนี้
- นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61
- ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70
- นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73
- นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตอนที่ 4 : การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO

การรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO	2.09	0.62	เห็นด้วย
4.2 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก	2.70	0.67	เฉยๆ
4.3 หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO	3.06	0.78	เฉยๆ
4.4 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีส่วนร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี	2.97	0.72	เฉยๆ
4.5 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	2.61	0.69	เฉยๆ

ตาราง 8 (ต่อ)

การรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
4.6 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	2.88	0.73	เฉยๆ
4.7 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	2.82	0.93	เฉยๆ
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	2.73	0.73	เฉยๆ

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO เรียงตามลำดับ ดังนี้

ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีส่วนร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
5.1 การซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่าน ครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่าน ชอบตราสินค้านั้นจริง	2.76	0.92	เฉยๆ
5.2 ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกา ข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะ รูปแบบที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น	3.16	0.78	เฉยๆ
5.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของ นาฬิกาข้อมือ SEIKO	2.73	0.66	เฉยๆ
5.4 ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก	2.94	0.55	เฉยๆ
5.5 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกา ข้อมือ SEIKO	2.60	0.69	เห็นด้วย
5.6 ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น	2.91	0.75	เฉยๆ
5.7 ท่านให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น	2.88	0.77	เฉยๆ
5.8 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO	2.42	0.60	เห็นด้วย
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	2.80	0.72	เฉยๆ

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรับรู้คุณค่า

ของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO เรียงตามลำดับดังนี้

ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

การชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ท่านให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ท่านจะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อท่านต้องชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะรูปแบบที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 6 : การตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป

การตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ชื้ออย่างแน่นอน	24	6.0
ชื้อ	85	21.3
ไม่แน่ใจ	195	48.8
ไม่ชื้อ	84	21.0
ไม่ชื้ออย่างแน่นอน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป พบว่า การซื้อนาฬิกาข้อมือครั้งต่อไปท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ผู้ซื้อตอบไม่แน่ใจมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่ซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบให้ทันสมัย	121	35.9
ราคาไม่แพง	78	23.1
มีหลายแบบให้เลือก	67	19.9
การบริการหลังการขาย	71	21.1
รวม	337	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ออกแบบให้ทันสมัย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ราคาไม่แพง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 การบริการหลังการขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีหลายแบบให้เลือก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 : การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการใช้การทดสอบของแมน วิทนี (Mann-Whitney U test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Prob.
ชาย	169	197.94	33452.00	19087.00	33452.000	-.407	.684
หญิง	231	202.37	46748.00				

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการใช้การทดสอบของแมน วิทนี (Mann-Whitney U test) พบว่า การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 13 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Prob.
15 - 24 ปี	24	124.25	17.481**	3	.001
25 - 34 ปี	242	204.35			
35 - 44 ปี	97	194.93			
45 ปีขึ้นไป	37	239.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) พบว่า การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อาชีพ

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอลล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 14 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Prob.
นิสิต / นักศึกษา	24	124.25	59.998**	4	.000
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	261.20			
พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	278	182.85			
พ่อบ้าน - แม่บ้าน	24	264.00			
ธุรกิจส่วนตัว	49	275.92			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอลล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) พบว่า การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ต่อเดือน

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Prob.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	221.50	27.581**	4	.000
10,001 - 20,000 บาท	73	205.04			
20,001 - 30,000 บาท	108	209.61			
30,001 - 40,000 บาท	109	224.88			
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	86	148.44			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) พบว่า การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป

ระดับการศึกษา

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยการทดสอบของครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 16 แสดงการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Prob.
น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	19	316.87	61.326**	4	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	202.24			
ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา	12	54.50			
ปริญญาตรี	247	183.76			
สูงกว่าปริญญาตรี	105	235.24			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบของครุสคอล วอลลิส (Kruskal-Wallis test) พบว่า การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่

แตกต่างกัน ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2.1 เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก	0.23**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมืออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน	0.29**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 17 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2.3 นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน	0.17**	0.000	ต่ำ
2.4 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	0.46**	0.000	ปานกลาง
2.5 สิ่งที่ทำนได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก	0.33**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.6 นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาเวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ	0.56**	0.000	ปานกลาง
2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมืออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	0.24**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.8 ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงินเมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO	0.39**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	0.32**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมืออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมืออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมืออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในการซื้อประเภทเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในการซื้อประเภทเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.4 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.5 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.6 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาเวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับราคาเวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับราคาเวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.7 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมืออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมืออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมืออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

2.8 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงินเมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงินเมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงินเมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสถิติแบบนอนพารามेटริก (Nonparametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป

เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.1 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น	0.43	0.000	ปานกลาง
3.2 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน	0.36	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.3 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.37	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.4 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ	0.28	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.5 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี	0.31	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3.6 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี	0.43	0.000	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.7 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้าง			
ภาพลักษณ์ที่ดูอย่างต่อเนื่อง	0.33	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าโดยรวม	0.32	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป พบว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อ

ความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

3.2 เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

3.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

3.4 เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ

อื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

3.5 เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดีเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

3.6 เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

3.7 เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ในข้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสถิติแบบนอนพาราเมตริก (Nonparametric) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป

การรู้จักตราสินค้า	การชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.1 ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO	0.14**	0.004	ต่ำ
4.2 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก	0.37**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.3 หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO	0.62**	0.000	ค่อนข้างสูง
4.4 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีส่วนร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี	0.36**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 19 (ต่อ)

การรู้จักตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.5 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0.31**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4.6 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่อสังคม	0.09	0.051	ต่ำ
4.7 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความสำคัญใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	0.26**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	0.27**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป พบว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อ

นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

4.2 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

4.3 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อหากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

4.4 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อผู้ผลิต

นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีส่วนร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

4.5 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

4.6 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.09 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

4.7 การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า ในข้อ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้า ในข้อผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.1 การซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง	0.40**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5.2 ท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะรูปแบบที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น	0.22**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 20 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	การซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป		
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO	0.41**	0.000	ปานกลาง
5.4 ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก	0.69**	0.000	ค่อนข้างสูง
5.5 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO	0.62**	0.000	ค่อนข้างสูง
5.6 ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น	0.67**	0.000	ค่อนข้างสูง
5.7 ท่านให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น	0.78**	0.000	ค่อนข้างสูง
5.8 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO	0.35**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	0.54**	0.000	ปานกลาง

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อการซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริงอยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

5.2 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะรูปแบบ ที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะรูปแบบ ที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะรูปแบบ ที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

5.3 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในข้อท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น

5.4 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในข้อท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น

5.5 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น

5.6 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์

กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนรู้สึกระทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

5.7 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

5.8 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในข้อทำนรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย จะมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า SEIKO ในสายตาของผู้ซื้อ และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดนาฬิกาข้อมือ ตลอดจนแง่มุมอื่นๆ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าของ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคูณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คูณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจ และต้องการที่จะศึกษาในด้านการตลาดนาฬิกาข้อมือ ตลอดจนแง่มุมอื่นๆ
4. เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า SEIKO ในสายตาของผู้ซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ
3. เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ
4. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ
5. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกจากกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกา SEIKO ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มาซื้อ ณ ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 แห่ง โดยเลือกขึ้นมา 10 แห่ง ด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลาก และใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตาม Sample 400 คน จะได้สัดส่วน 40 คน / ตัวแทนจำหน่ายจากนั้นจะเลือกผู้ซื้อที่เป็นผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO ลักษณะของแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างชัดเจน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างชัดเจน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับคะแนนสูงสุด (ด้านซ้าย) เท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (ด้านขวา) เท่ากับ 1 จะมีคำถามกำหนดเอาไว้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน (Bipolar Adjective) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับ 5 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

ระดับ 4 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านซ้าย

ระดับ 3 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อตรงกับด้านขวาอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง www.mtseiko.com

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 242 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงิน เมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า นาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้แก่ สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงนาฬิกาข้อมือ SEIKO

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตอนที่ 4 : การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้แก่ ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีส่วนร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะชื้อนาฬิกาี่ห้อ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้แก่ ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 การชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกชื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ท่านให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ท่านจะชื้อนาฬิกาี่ห้อ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาี่ห้อนั้นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อท่านต้องชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะรูปแบบที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO

การซื้อนาฬิกาข้อมือครั้งต่อไปท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ผู้ซื้อตอบไม่แน่ใจมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่ซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ออกแบบให้ทันสมัย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ราคาไม่แพง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 การบริการหลังการขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีหลายแบบให้เลือก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 : การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ

เพศที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ถ้ามีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและสม่ำเสมอ โอกาสจะมีผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน

อายุที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ของผู้ซื้อ ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ของผู้ซื้อ ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้ต่อเดือนแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป และระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ถ้ามีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและสม่ำเสมอจะทำให้การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นไปได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อ เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่างับเงินที่ท่านจ่ายไป และท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงินเมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด ในสินค้าประเภทเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ และ นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่างับราคา เวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ถ้าการทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้ว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ คุ้มค่างับราคา เวลาในการเลือกซื้อ น่าจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ได้เพิ่มมากขึ้นมากกว่า การทำให้ผู้ซื้อทราบว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด ในสินค้าประเภทเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ

เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมืออื่น ๆ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น และ นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ถ้ามีการพัฒนาหรือออกแบบให้สินค้ามีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนาฬิกาข้อมือ SEIKO และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นแต่ไม่มากนัก

สมมติฐานที่ 4 การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ

การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก หากท่านจะชื้อนาฬิกาเรือนต่อไปท่านก็จะชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO และผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความรับผิดชอบต่องสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ หากท่านจะซื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ถ้าส่งเสริมให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้าข้อมือ SEIKO เพิ่มมากขึ้น น่าจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นแต่ไม่มากนัก

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ การซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่านครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง ท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกาข้อมือข้อมืออื่นแทนข้อมือ SEIKO เพราะรูปแบบ ที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น และ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อที่มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่าข้อมืออื่น และ ท่านให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่าข้อมืออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือข้อมือ SEIKO ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ถ้ามีการสื่อสารให้ผู้ซื้อได้รู้สึกภาคภูมิใจในการได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO และเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้ จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO และมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไปได้เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจากการที่นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ คุ่มค่ากับเงิน เวลาและราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อและที่จ่ายไป

2. เอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนาฬิกาไซโก เป็นนาฬิกาที่เน้นนวัตกรรม และคุณสมบัติการใช้งานที่แบ่งประเภทชัดเจน เช่น การออกนาฬิการุ่นโคเนติก ที่ไม่ต้องใช้แบตเตอรี่ รุ่น สปริง ไดรฟ์ ที่ใช้นวัตกรรมใหม่สามารถบอกเวลาได้เที่ยงตรงสูงสุด มากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น (เมืองทองไซโก. 2549 : ออนไลน์)

3. การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า นาฬิกาข้อมือ SEIKO ไม่ใช่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมอย่างมาก และบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีการทำประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสังคมในระดับปานกลาง จะพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโอกาสที่มีการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ หรือการจัดบูธงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เท่านั้น (เมืองทองไซโก. 2549 : ออนไลน์)

4. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติ และราคาใกล้เคียงกับยี่ห้อ SEIKO ที่สามารถทดแทนกันได้ อีกทั้งรูปแบบและสีสนของยี่ห้อในระดับเดียวกันมีหลากหลายกว่าตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าควรมีการออกแบบให้ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ายี่ห้อ SEIKO ไม่ใช่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ไม่รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO แม้จะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกาข้อมือ SEIKO ก็ตาม

5. เพศที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ในครั้งต่อไป อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์. (2546:260). กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ที่คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ

จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค และการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 205) กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ “SEIKO” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้า ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการซื้อ (Keller, 1998:43) แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แม้ระดับความเห็นของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO ไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและรับรู้ข้อมูลได้ในบางโอกาส เช่นการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ที่นาฬิกา SEIKO เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนรายการ ประกอบกับรูปแบบที่ไม่หลากหลาย ทำให้มียี่ห้ออื่นที่อยู่ระดับเดียวกันเป็นทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเห็นของบทความ ที่กล่าวถึงการ Repositioning ของ SEIKO ซึ่งในประเทศญี่ปุ่น ตราสินค้า SEIKO ได้รับความนิยมนอย่างสูง จากประวัติอันยาวนาน การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ของนาฬิกาเป็นยี่ห้อแรก การสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า SEIKO ในตลาดญี่ปุ่นจึงเหนือกว่าตลาดโลกมาก เพราะตลาดโลกรู้ถึงตราสินค้า SEIKO แต่เพียงฐานะของกิจการที่จำหน่ายสินค้ารายหนึ่งของญี่ปุ่นเท่านั้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549 : ออนไลน์)

7. เอกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ. (2541). กล่าวว่าคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่แม้ว่าความเห็นโดยรวมในด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO จะอยู่ในระดับเห็นด้วย อาจเนื่องมาจาก

การที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย วางตำแหน่งสินค้าเป็นนาฬิกาที่คงความคลาสสิก คงทน ใช้งานได้ นาน เน้นคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอยและนวัตกรรมใหม่ มากกว่าจะเป็นนาฬิกาแฟชั่น ทำให้มี รูปแบบที่ไม่หลากหลาย ซึ่งนาฬิกา SEIKO คงภาพลักษณะนี้มานานกว่า 10 ปี แม้ราคาจำหน่าย นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีตั้งแต่ 1,000 บาท ถึง ราคาหลักล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549 : ออนไลน์) แต่กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นวัยผู้ใหญ่ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547 : 20) กล่าวว่า กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ มี พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยโดยมองความคุ้มค่าของราคามากกว่ายี่ห้อหรู ๆ ดัง ๆ จะมองสินค้า ยี่ห้อที่ถูกกว่ายี่ห้อดัง ๆ แต่มีคุณภาพ มีความทันสมัย และเป็นภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่

8. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาข้อมือ“SEIKO” ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ. (2541). กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ใน สินค้า และการรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cobb-Walgren; et al., (1995) ; Martin & Brown,(1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่าง จากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อรักก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (2546 : 273) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้ง ผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มี การซื้อไม่บ่อยนัก ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่าง กันน้อยเต็มที เขาจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่า แต่หาก ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ แต่ความสัมพันธ์นี้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับความเห็นโดยรวมของการรู้จักตราสินค้าที่มี ความเห็นในระดับเฉย ๆ ซึ่งการทำสื่อสารการตลาดของนาฬิกา SEIKO ในประเทศไทย กระทบไม่ สม่าเสมอ เช่น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเมื่อมีการออกสินค้านรุ่นใหม่ เป็นต้น

9. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับความเห็นโดยรวมของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกาข้อมือ SEIKO และมีความภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่ ระยะเวลาที่ยาวนานในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และการได้เข้าไปสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ทั้งระดับโลก และในประเทศไทยเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกา ระดับความเห็นจึงอยู่กลาง ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ควรมีการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO โดยมีการจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตมา มีหลากหลายแบบและขนาดให้เลือก

2. ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ควรมีการปรับปรุงรูปลักษณะให้มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การออกแบบควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น ๆ เช่นการมีลูกเล่นต่าง ๆ ในการใช้งาน ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ที่ชอบความทันสมัยและรูปแบบที่แตกต่างและบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตนเอง

3. ด้านการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น วันทำงาน และวัยผู้ใหญ่ยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้านาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO มากยิ่งขึ้น และได้รับรู้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO อยู่ในระดับเฉยๆ ดังนั้นควรมีการออกแบบรูปแบบนาฬิกาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ อาจมีการผลิตในจำนวนจำกัดต่อรุ่นที่ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือ SEIKO

5. การบริการหลังการขาย ควรมีศูนย์บริการหลายสาขา และมีราคาในการให้บริการซ่อมที่ไม่แพงมากนัก และต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบโดยทั่วถึงเกี่ยวกับศูนย์บริการนี้ เนื่องจากจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อได้

6. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อ ในด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ควรใช้กลยุทธ์ในการจัดการด้านการใช้สื่อในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อไป หรือการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อ

7.เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ควรมีการกำหนดรูปแบบ ต่างๆ ของนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนนาฬิกาข้อมืออื่น ๆ เนื่องจากนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีราคาหลายระดับตั้งแต่ 1,000 บาทเศษ จนถึงราคาหลักล้านบาท ควรทำการตลาดโดยแบ่งกลุ่มลูกค้ากับ ประเภท รูปแบบหรือรุ่นของสินค้าที่ชัดเจนกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

8. การชื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น และควรทำการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้นาฬิกาข้อมือ ให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือของประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้ในการวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มประชากร

2. ศึกษาเพิ่มเติม โดยเพิ่มตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

3. ศึกษาเพิ่มเติม โดยเพิ่มตัวแปรตามในการศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post- Purchase Feeling)

4. ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ เช่น CASIO เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือ ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). *เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2540). *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. แปลโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- _____ (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- _____ (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ. เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(การโฆษณา). กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จรูญ, ฌอง-มารี. (2548). *บียอนด์ ดิสรัปชั่น : ฉีกแนวเหนือชั้น สร้างสรรค์เกมตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ทีบีดับบลิวเอ(ประเทศไทย)
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). *ไซโก้ Repositioning ด้วยนาฬิกา อี-เปเปอร์เรือนแรกของโลก*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2549, จาก <http://www.manager.com>
- พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์. (2547) *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*.
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมืองทองไซโก้. (2549). *News*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2549, จาก <http://www.mtseiko.com>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

- วิวัฒน์ อ่องลำยอง. (2548). คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2547). พลิกการตลาดเป็นพลัง 2. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18-11.
- วิไลรักษ์ อาหารมิตร. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส. _____ . (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(การโฆษณา). กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- Aaker DA. *Measuring brand equity across products and markets*. Calif Manage Rev 1996a;38(3):102-20.
- _____. *Building strong brands*. New York : Free Press, 1996b.
- Cobb-Walgren KJ, Ruble CA, Donthu N, *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. J Adver 1995;24:25-41.

- Coulson, J.S. (1966). *Buying Decisions with the Family and Consumer - Brand Relationship*. In Newman, J.W. (Eds), *On Knowing the Consumer*, Wiley, New York, NY, pp.59-66.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research.
- Hsin-Hui Lin. Yi-Shun Wang. 2005. *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*. *Information & management* . pp. 12 – 24.
- Jacoby, J. Kyner D.B. (1973). *Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10 No.1, pp. 1 - 9.
- Keller KL. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *J Mark* 1993 ;57:1-22(January).
- _____. *Strategic brand management*. Englewood Cliffs(NJ): Prentice-Hall, 1998.
- Kotler, Philip. (2003). *A Framework for Marketing Management*. 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kumar V. Shah D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. *Journal of retailing* 80. pp 317 – 330.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build Brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Netemeyer G.R., Krishnan B, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. *Journal business research* 57 pp. 209 – 224.
- Reynolds, Fred D.; & Wells, William D. (1997). *Consumer Behavior*. Georgia : Kingsport Press, Inc.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer behavior*. 4th . New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Seikowatch. (2006). *History*. Retrieved April 7, 2006, from <http://www.seikowatches.com>
- Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 pp. 217 – 227.
- Walters C. Glenn. (1978) *Consumer Behavior*. 3th . Lllinois : Richard D. Irwin, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขต
 กรุงเทพมหานคร
 BRAND VALUE AFFECTING CUSTOMER'S DECISION TO BUY
 WRISTWATCHES IN BANGKOK

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

นาฬิกาข้อมือหมายถึง นาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น
เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้ใช้ในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามฉบับนี้
ประกอบด้วย 6 ตอน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงนาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 4 : การรับรู้ตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO
- ตอนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO

แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() อายุ 15 - 24 ปี () อายุ 25 - 34 ปี
() อายุ 35 - 44 ปี () อายุ 45 - 54 ปี
() อายุ 55 ขึ้นไป

3. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน
() พ่อบ้าน - แม่บ้าน
() ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

() น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย
() ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ SEIKO เป็นอันดับแรก					
2.2 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพมากกว่านาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน					
2.3 นาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดประเภทเดียวกัน					
2.4 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ					
2.5 สิ่งที่ท่านได้จากนาฬิกาข้อมือ SEIKO นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก					
2.6 นาฬิกาข้อมือ SEIKO ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ					
2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น นาฬิกาข้อมือ SEIKO นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป					
2.8 ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงิน เมื่อเลือกใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO					

ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงนาฬิกาข้อมือ SEIKO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์	ไม่แตกต่างอย่างชัดเจน	ไม่แตกต่างกัน	เฉยๆ	แตกต่าง	แตกต่างอย่างชัดเจน
3.1 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความแตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่น					
3.2 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน					
3.3 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.4 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากนาฬิกาข้อมือยี่ห้ออื่นๆ					
3.5 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีชื่อเสียงที่ดี					
3.6 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี					
3.7 นาฬิกาข้อมือ SEIKO มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 4 : การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรนาฬิกาข้อมือ SEIKO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

การรู้จักตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1 ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO					
4.2 ท่านคิดว่านาฬิกาข้อมือ SEIKO เป็นที่นิยมอย่างมาก					

การรู้จักตราสินค้า	ไม่เห็น ตัวอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4.3 หากท่านจะซื้อนาฬิกาเรือนต่อไป ท่านก็จะซื้อนาฬิกาี่ห้อ SEIKO					
4.4 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีส่วน ร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี					
4.5 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
4.6 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO มีความ รับผิดชอบต่อสังคม					
4.7 ผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือ SEIKO ให้ความ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกาข้อมือ SEIKO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
5.1 การซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของท่าน ครั้งล่าสุด ท่านได้เลือกซื้อเพราะท่าน ชอบตราสินค้านั้นจริง					
5.2 ท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อนาฬิกา ข้อมือยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ SEIKO เพราะ รูปแบบที่ท่านชอบไม่มีขายในขณะนั้น					
5.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของ นาฬิกาข้อมือ SEIKO					
5.4 ท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO เช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบนาฬิกาข้อมือนั้นมาก					

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.5 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่นาฬิกาข้อมือ SEIKO					
5.6 ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น					
5.7 ท่านให้ความสนใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น					
5.8 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ SEIKO					

ตอนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

6.1 ในการซื้อนาฬิกาข้อมือครั้งต่อไปท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO อย่างไร

ซื้อแน่นอน ' ' ' ' ' ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพ็ญพนัส วิมุกตายน
วันเดือนปีเกิด	11 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	170/13 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริหารระดับ 1 เจ้าหน้าที่ธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ.2536	ปริญญาบัณฑิต วิทยาศาสตร์บัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ.2549	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ