



คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์  
ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BUYING  
DECISIONS ON KOHLER BRAND SANITARY WARE VIA RETAIL STORE IN THE  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์  
ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BUYING  
DECISIONS ON KOHLER BRAND SANITARY WARE VIA RETAIL STORE IN THE  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2020  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคโค่เลอร์

ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธุ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา)

|                  |                                                                                                                                    |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธุ์                                                                                                             |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                                              |
| ปีการศึกษา       | 2563                                                                                                                               |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์                                                                                                   |

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 37-42 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ และมีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 77 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.4 จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทางแบรนด์โคห์เลอร์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการทำการตลาดให้ถูกกลุ่มเป้าหมายและมีศักยภาพพร้อมทั้งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนในอนาคต เพื่อที่จะได้ขยายตลาดในอนาคต

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์, ร้านค้าปลีก, เขตกรุงเทพมหานคร

|                |                                                                                                                                                          |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | BRAND EQUITY AND MARKETING MIX AFFECTING<br>CONSUMER BUYING DECISIONS ON KOHLER BRAND SANITARY<br>WARE VIA RETAIL STORE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA |
| Author         | RUNGWIT NATTHAYAPAN                                                                                                                                      |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                                        |
| Academic Year  | 2020                                                                                                                                                     |
| Thesis Advisor | Atchareeya Saknarong , Ph.D.                                                                                                                             |

The purpose of this research is to study how the brand equity and the marketing mix affected consumer buying decisions on Kohler Brand sanitary ware via retail stores in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought Kohler sanitary ware at retail stores. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 37-42, held a degree that was higher than a Bachelor's degree and worked as architects or designers, with a monthly income more than 60,001 Baht per month. The opinions of the brand equity in terms of perceived quality and brand association were at a good level and the brand equity in terms of brand awareness and brand loyalty were at a moderate level. The opinions of marketing mix in terms of product, price, place and promotion at a good level. The results of the hypothesis testing were as follows: consumers of different ages, educational levels, occupations and monthly income had different buying decisions on Kohler sanitary ware via retail store with a statistical significance of 0.05. Brand equity, in terms of perceived quality and brand association affecting buying decisions on Kohler sanitary ware via retail stores, with a statistical significance of .05 and could be explained by an adjusted  $R^2$  of 77%. The marketing mix in the aspects of price affected buying decisions of Kohler sanitary ware via retail stores with a with a statistical significance of 0.05 and could be explained by an adjust  $R^2$  of 32.4%. Kohler can also use this data for analysis of their customers. Additionally, this information will be used for a setup strategy to increase the market.

Keyword : Marketing mix, Kohler sanitary ware, Consumer buying decisions, Brand equity, Retail stores, Bangkok metropolitan area

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดและเสียสละเวลาอันมีค่าจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้องผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆที่มชบา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 20

คุณกมล เลิศศรัทธา คุณกริช ศิริมหาชัย คุณศัลยศิริ บุญยรัตพันธุ์ บริษัทโคห์เลอร์(ประเทศไทย) จำกัดมหาชน รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และ นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

รุ่งวิทย์ ญัฐยาพันธุ์

## สารบัญ

|                                                | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                          | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                       | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                           | ฉ    |
| สารบัญ .....                                   | ช    |
| สารบัญตาราง.....                               | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                             | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                              | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                 | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                  | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                     | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                           | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                  | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....            | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                           | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                     | 8    |
| สมมติฐานการวิจัย .....                         | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 10   |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... | 13   |
| 3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....       | 18   |
| 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....     | 23   |
| 5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์..... | 26   |



|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                 | 27  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....               | 31  |
| 1.การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง..... | 31  |
| 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....     | 33  |
| 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                   | 37  |
| 4.การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....    | 38  |
| 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....              | 39  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....            | 44  |
| สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 44  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 45  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                    | 45  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 84  |
| สังเขปการวิจัย .....                          | 84  |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                    | 84  |
| สมมติฐานการวิจัย.....                         | 84  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 85  |
| การอภิปรายผล .....                            | 90  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....              | 93  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....       | 94  |
| บรรณานุกรม .....                              | 96  |
| ภาคผนวก.....                                  | 99  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....        | 100 |
| ประวัติผู้เขียน.....                          | 108 |



## สารบัญตาราง

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต ..... | 4    |
| ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต ..... | 32   |
| ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                         | 82   |



## สารบัญรูปภาพ

|                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                    | 8    |
| ภาพประกอบ 2 แสดงรูปกระบวนการขั้นตอนการผลิตสุกัณฑ์ ..... | 12   |
| ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า .....             | 14   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ตลาดสุกษภัณฑ์เป็นตลาดที่มีการเติบโตขึ้นทุกปีโดยจะมีการขยายตัวจากการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์และคำสั่งซื้อจากต่างประเทศไม่ว่า จะเป็น จีน อเมริกา หรืออาเซียน ซึ่งปริมาณการผลิตแต่ละปีรวมส่งออกอยู่ที่ 7.47 ล้านชิ้นโดยมีการเติบโตจากปี 2561 ร้อยละ 2.4 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ ส่วนตลาดสุกษภัณฑ์ในประเทศไทยนั้นมียอดจำหน่ายที่ลดลงถึงร้อยละ 4.38 โดยภาพรวมของการเติบโตจึงมาจากการส่งออกที่ช่วยให้ตลาดสุกษภัณฑ์ยังเติบโตต่อเนื่อง ส่วนยอดขายของตลาดในประเทศที่ลดลงทำให้มีการแข่งขันภายในค่อนข้างสูง บริษัทสุกษภัณฑ์ต่างๆจึงเริ่มมองหาความแตกต่างบางรายหันไปให้ความสำคัญในกลุ่มงานค้าปลีกและกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บางรายให้ความสำคัญกับงานกลุ่มปรับปรุงบ้านให้กับผู้บริโภคหรืองานซ่อมแซมต่างๆทำให้แต่ละบริษัทจึงต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าแตกต่างกันออกไป

สุกษภัณฑ์โคห์เลอร์เข้ามาในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 17 ปีมีส่วนแบ่งในตลาดสุกษภัณฑ์อยู่ที่ 3 โดยมีบริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นที่ 1 บริษัท ลิกซิล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับที่ 2 และ บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับที่ 3 บริษัทโคห์เลอร์มีเป้าหมายที่ต้องการจะเป็นบริษัทที่มียอดจำหน่ายสุกษภัณฑ์สูงสุดในประเทศไทย แต่ด้วยสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจชะลอตัวกำลังซื้อหดหายและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนไปมีการเปรียบเทียบมากขึ้นจึงทำให้ตลาดสุกษภัณฑ์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งโคห์เลอร์ต้องการยอดขายที่มากขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับทางร้านค้าปลีกหรือจะเป็นการส่งเสริมการขายที่แจกโดยทางโคห์เลอร์เอง หากบริษัทยังไม่หาจุดได้เปรียบทางการแข่งขันก็มีโอกาสที่จะทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดระยะยาวได้ โคห์เลอร์จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของแบรนด์ตัวเองมากขึ้นโดยการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพัฒนาสินค้าของตัวเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่มีอนาคตและยั่งยืนกว่า

การที่โคห์เลอร์มีเครื่องหมายตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของโคห์เลอร์โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพสินค้าที่ทางโคห์เลอร์ได้ผลิต

ออกมาโดยทางโคห์เลอร์ได้มีการใช้วิศวกรจากทางอเมริกา เข้ามาควบคุมในเรื่องกระบวนการขั้นตอนการผลิตต่างๆจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาได้ทุกชิ้น โดยสินค้าที่มีคุณภาพจะสร้างการเชื่อมโยงถึงตราสินค้าลูกค้าและถูกสนับสนุนด้วยเอกลักษณ์ของสินค้าที่ได้ถ่ายทอดออกมาทำให้สัญชาตญาณของโคห์เลอร์เป็นที่จดจำมากขึ้น และได้ส่งต่อความเชื่อมั่นที่มีให้ถึงผู้บริโภคที่สำคัญมีผลให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าทำให้เกิดการใช้ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของโคห์เลอร์นั้นมีสินค้าหลากหลายรูปแบบรูปแบบโมเดิร์น ในด้านราคาสินค้าของทางโคห์เลอร์มีราคาที่หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับดีไซน์และรูปแบบฟังก์ชันที่เลือกใช้ การนำมาประยุกต์ใช้โดยในด้านราคาได้มีการกำหนดตราสินค้าที่เป็นราคาสมเหตุสมผลกับตลาดโดยมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาหลักพันจนถึงราคาหลักหมื่นโดยจะเป็นสินค้ารูปแบบโมเดิร์น ในด้านราคาสินค้าของทางโคห์เลอร์มีราคาที่หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับดีไซน์และรูปแบบฟังก์ชันที่เลือกใช้ สถานที่จัดจำหน่ายของโคห์เลอร์สามารถซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีกต่างๆที่กระจายทั่วประเทศได้ซึ่งทำให้สินค้าโคห์เลอร์มีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ในด้านการส่งเสริมการขายทางโคห์เลอร์มีการออกแคมเปญอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการจัดชุดเซตสินค้าสำหรับผู้บริโภคด้วยราคาพิเศษหรือการแถมของพรีเมียมให้กับผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัญชาตญาณแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุดของประเทศ ผลการวิจัยนี้สามารถไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาตราสินค้าให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสัญชาตญาณให้ดียิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสัญชาตญาณแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัญชาตญาณแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทโคห์เลอร์สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านสุขภัณฑ์สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางและประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าตัวเองและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

3. ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการทำวิจัยและอ้างอิงได้

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2558) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตตลิ่งชัน เขตสุขุมวิท เขตบางขุนเทียน และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตๆละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จากเขตที่สุ่มได้โดยจะเก็บบริเวณภายในร้านค้าปลีกที่เป็นที่ตั้งของโชว์รูมโคห์เลอร์มีการแบ่งร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปเก็บแต่ละเขตดังนี้ เขตห้วยขวาง ร้านบุญถาวรรัชดา เขตตลิ่งชัน ร้านดีพีเซรามิค เขตสุขุมวิท ร้านโฮมโปรสาขาเพลินจิต เขตบางขุนเทียน ร้านโฮมโปรสาขาพระราม2 และเขตลาดพร้าว ร้านโฮมโปรสาขาลาดพร้าว

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

| เขต            | สถานที่เก็บ            | จำนวนคน |
|----------------|------------------------|---------|
| เขตห้วยขวาง    | ร้านบุญถาวรรัชดา       | 80      |
| เขตตลิ่งชัน    | ร้านดีพีเซรามิค        | 80      |
| เขตสุขุมวิท    | ร้านโฮมโปรสาขาเพลินจิต | 80      |
| เขตบางขุนเทียน | ร้านบุญถาวรพระราม2     | 80      |
| เขตลาดพร้าว    | ร้านโฮมโปรสาขาลาดพร้าว | 80      |
| รวม            |                        | 400     |

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25-30 ปี

1.1.2.2 31-36 ปี

1.1.2.3 37-42 ปี

1.1.2.4 43 ปีขึ้นไป



### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับเหมาก่อสร้าง

1.1.4.2 สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์

1.1.4.3 พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ

### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-40,000 บาท

1.1.5.3 40,001-60,000 บาท

1.1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป

### 1.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

1.2.3 ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

### 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์  
ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อสุกซ์กันท์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. **สุกซ์กันท์โคห์เลอร์** หมายถึง สุกซ์กันท์สัญชาติอเมริกาที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 145 ปีโดยเป็นเครื่องเซรามิคที่ไวรองรับของเสียที่เกิดจากการขับถ่ายออกมาจากร่างกายสำหรับใช้ในห้องน้ำทั้งยังมีอ่างล้างหน้า โถปัสสาวะชาย และอุปกรณ์สำหรับการชำระล้างต่างๆ
3. **ร้านค้าปลีก** หมายถึง ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านและภายนอกตัวอาคารและมีจำหน่ายสุกซ์กันท์แบรนต์โคห์เลอร์
4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
5. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าแบรนต์โคห์เลอร์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมีมุมมองความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกประกอบด้วย
  - 5.1 **ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงแบรนต์โคห์เลอร์เป็นอันดับแรก มีความคุ้นเคยและความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้โดยจะระลึกถึงตลอดเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องได้ใช้
  - 5.2 **ด้านการรับรู้คุณภาพ** หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและรำลึกถึงเสมอ
  - 5.3 **ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า** หมายถึง การได้พบเห็นสุกซ์กันท์โคห์เลอร์อยู่ตลอดและมีความทรงจำที่ได้ใช้สินค้าจะทำให้นึกถึงเป็นลำดับแรก
  - 5.4 **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความยึดมั่นต่อแบรนต์สินค้าโคห์เลอร์สามารถสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ดีซึ่งสามารถสร้างความภูมิใจแก่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าของโคห์เลอร์
6. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รับทราบและมีความต้องการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย
  - 6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์โดยพิจารณาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าที่ได้ใช้รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

**6.2 ด้านราคา** หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้เปรียบเทียบในด้านราคาและคุณภาพโดยจะดูถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้

**6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อสินค้าและบริการของโคห์เลอร์ได้โดยอาจจะผ่านในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ

**6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกรักอยากได้ผลิตภัณฑ์ของโคห์เลอร์มาใช้ อาจจะมาในรูปแบบโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย

**7. การตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เองตามความต้องการโดยอาศัยทัศนคติของแต่ละบุคคล หลังจาก que ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

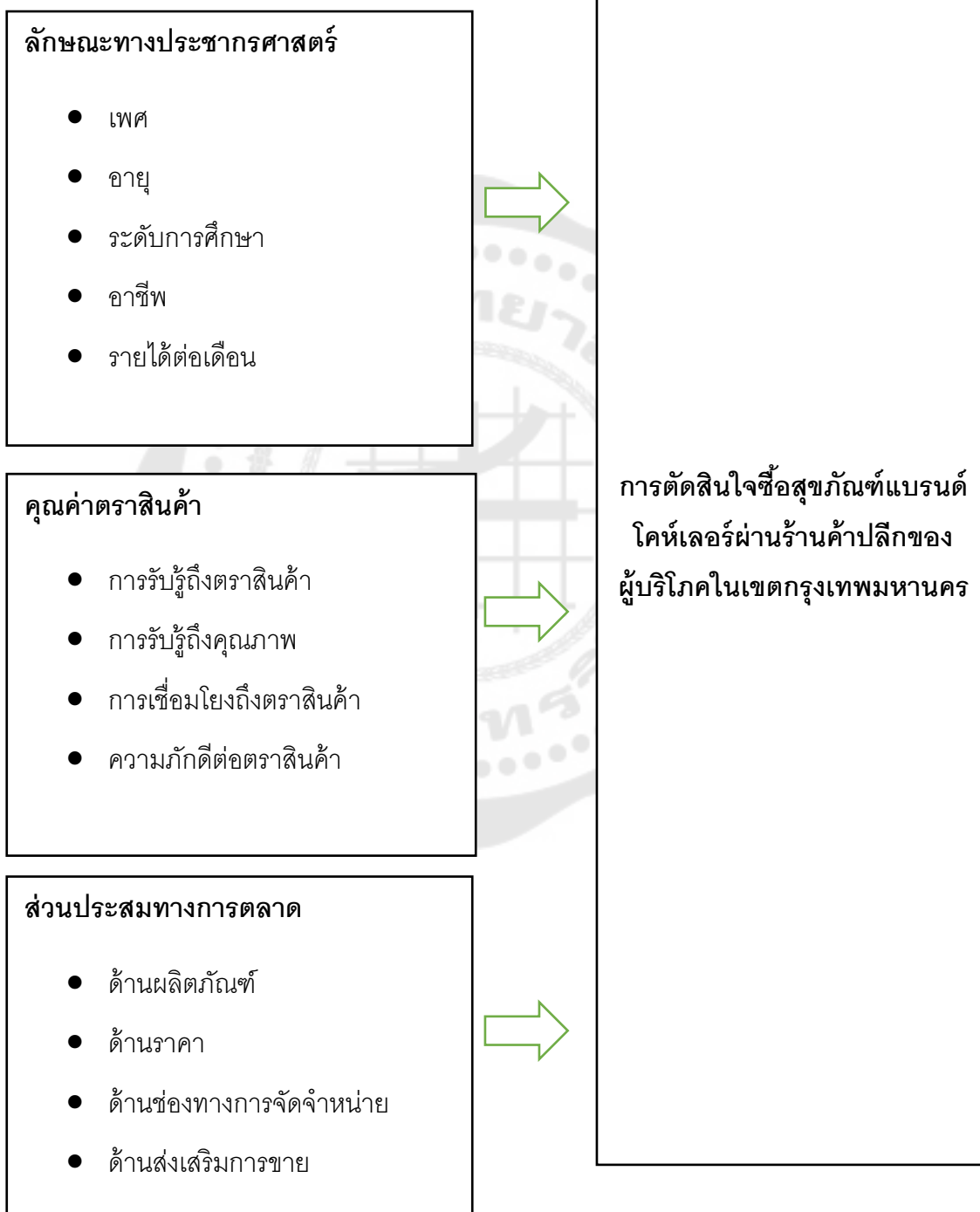


### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สุกฤษณ์ แบรนดี้ โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา  
ค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1.ข้อมูลเกี่ยวกับสุกฤษณ์ โคห์เลอร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ข้อมูลเกี่ยวกับสุกฤษณ์ โคห์เลอร์

##### ประวัติสุกฤษณ์ โคห์เลอร์

โคห์เลอร์เป็นแบรนด์สุกฤษณ์สัญชาติอเมริกาโดยเป็นผู้นำในเรื่องการผสมผสาน  
นวัตกรรมทันสมัยและสไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยโคห์เลอร์เริ่มก่อตั้งมา  
ยาวนานกว่า 143 ปี สินค้าชิ้นแรกที่ทางโคห์เลอร์ได้ผลิตนั้นคือ อ่างอาบน้ำเหล็กหล่อโดยนาย  
จอห์น ไมเคิล โคห์เลอร์ สินค้าที่ทางจอห์น ไมเคิล โคห์เลอร์ได้คิดค้นนั้นเป็นที่เลื่องลือเป็นอย่างมาก  
มากทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศอเมริกา นาย จอห์น ไมเคิล โคห์เลอร์ จึงมองเห็น  
โอกาสในการเติบโตในทางธุรกิจจึงเริ่มทำการผลิตสุกฤษณ์ออกจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน ในปี 2545  
โคห์เลอร์ได้เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยโดยทำการซื้อบริษัทสุกฤษณ์กะรัต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็น  
ฐานการผลิตและส่งออกสินค้าไปทั่วโลก ต่อมาโคห์เลอร์เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเมื่อทางโคห์เลอร์  
ได้เข้าเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการร่วมกับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ทำให้ตราสินค้า  
ของโคห์เลอร์นั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับโลกเนื่องจากทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นทีมที่มี  
ชื่อเสียงและมีฐานแฟนบอลมากที่สุดในโลก การที่ทางโคห์เลอร์ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนทีม  
แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญคือโคห์เลอร์นั้นต้องการเป็นแบรนด์สุกฤษณ์อันดับ  
หนึ่งของโลกโดยต้องการให้เป็นที่จดจำ ทางโคห์เลอร์จึงพยายามให้ความสำคัญในด้านการสร้าง  
ตราสินค้าให้ทุกคนจดจำและนึกถึง โดยพยายามคิดหาการตลาดแนวทางใหม่ๆที่ในวงการ  
สุกฤษณ์ยังไม่มีใครทำ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกับภาพยนตร์เรื่อง กำเนิดนางฟ้าปิศาจ (Maleficent) ที่

ให้นักแสดงได้พบกับกระจกโดยที่กระจกได้ใส่เทคโนโลยี IOT เข้าไปทำให้สามารถตอบสนองและควบคุมการใช้งานต่างๆในห้องน้ำได้ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่อนาคตจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันการทำธุรกิจของโคห์เลอร์นั้นได้เปลี่ยนไปจากในอดีตมากโดยแต่ก่อนนั้นการที่จะซื้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์นั้นสามารถซื้อได้ที่เดียวเท่านั้น คือ ร้านสุขกมลรัชดา ที่เป็นตัวแทนเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย ต่อมาเมื่อทางโคห์เลอร์เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้นก็เริ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้ขยายผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น ร้านบุญถาวร ร้านโฮมโปร ร้านดูโฮม และ ร้านโกลบอลเฮ้าส์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อสินค้าได้ทั่วประเทศ อันเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งในห้องน้ำที่มีสาขาอยู่ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ทำให้เห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อนมากและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและล่าสุดทางโคห์เลอร์ได้ทำการเปิดโชว์รูมสินค้าแบบใหม่โดยที่ไม่ได้เข้าไปใช้พื้นที่ในร้านค้าปลีกแต่เป็นการเช่าพื้นที่เองออกมาด้านนอก โดยกลยุทธ์การทำแบบนี้เพื่อที่จะได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถเป็นแหล่งให้ความรู้แก่สถาปนิกและดีไซเนอร์ต่างๆได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโคห์เลอร์เป็นบริษัทที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานโดยทางโคห์เลอร์พยายามปรับตัวให้เข้ากับทุกยุคทุกสมัยไม่ได้หยุดนิ่งที่จะคิดค้นพัฒนาสินค้าอุปกรณ์สำหรับห้องน้ำ มีการปรับตัวตามหลักการส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นราคาที่มีหลักการตั้งราคาให้ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายก็มีจุดให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทางลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ผลิตภัณฑ์ก็มีรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสโตร์คลาสสิกหรือว่าสโตร์โมเดิร์นเรียกได้ว่ามีครบทุกรูปแบบทุกสไตล์และสุดท้ายในเรื่องการส่งเสริมการขายทางโคห์เลอร์ ได้มีการจัดทำแคมเปญต่างๆอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่มีร่วมกับทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดหรือการร่วมกับทางตัวแทนจำหน่ายในการทำประชาสัมพันธ์แจกตัวหนังสือสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามกำหนด

### ความรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์

สุขภัณฑ์ เครื่องสุขภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะ อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่ทำหน้าที่รองรับน้ำรองรับของเหลว และถ่ายของเหลว น้ำเสีย หรือน้ำโสโครกเพื่อเข้าสู่ระบบและขั้นตอนการระบายน้ำอย่างถูกต้องโดยครอบคลุมถึงอุปกรณ์อื่นๆภายในห้องน้ำด้วย

### การจัดลำดับ (classify) เนื้อเซรามิค แบ่งออกตามค่าเฉลี่ยการดูดซึมน้ำดังนี้

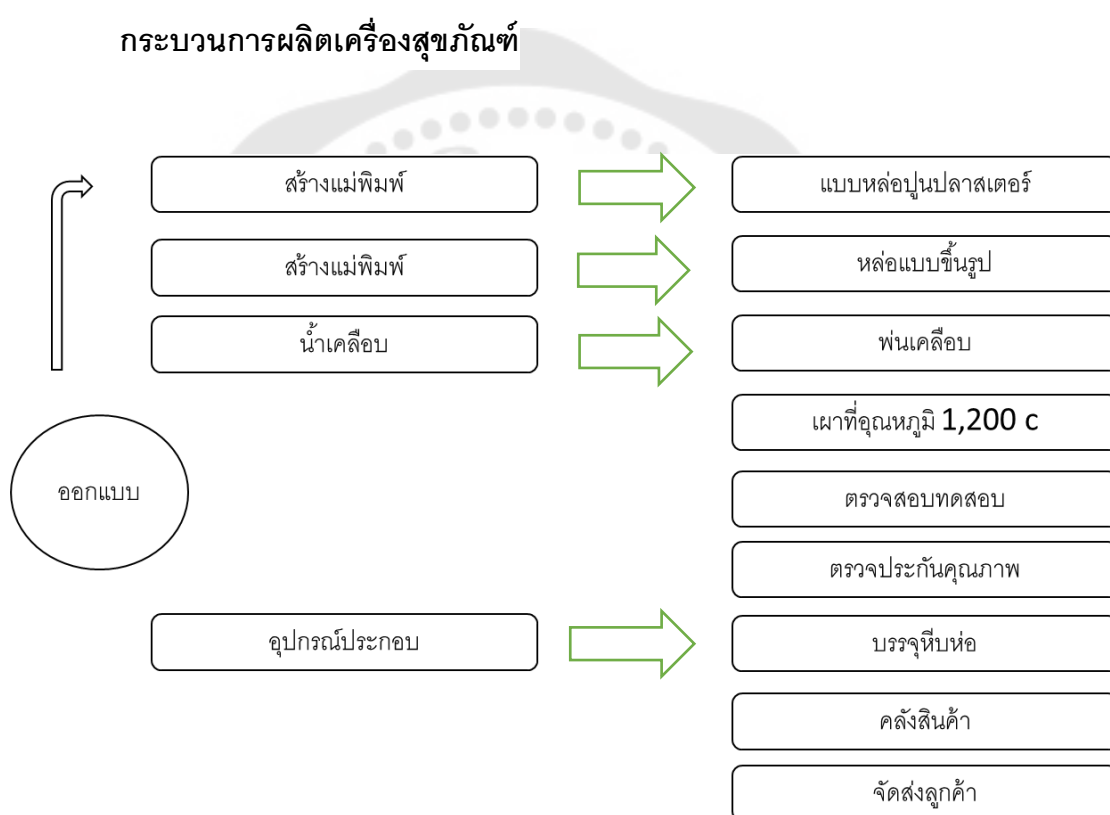
- |                 |      |                                    |
|-----------------|------|------------------------------------|
| 1. Earthen ware | 10 % | ได้แก่ ภาชนะดินเผาต่างๆ            |
| 2. Stone ware   | 1 %  | ได้แก่ จาน ชาม แจกันและภาชนะทรงหนา |

|                   |       |                                                        |
|-------------------|-------|--------------------------------------------------------|
| 3. Vitreous china | 0.5 % | ได้แก่ โถสุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า กระเบื้องปูพื้นและอื่นๆ |
| 4. Porcelain      | 0.1 % | ได้แก่ จาน ชาม ชุดกาแฟ กระเบื้องปูพื้นและอื่นๆ         |
| 5. Bone china     | 0 %   | ได้แก่ จาน ชาม ชุดกาแฟ ถ้วยและอื่นๆ                    |

### วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสุขภัณฑ์

ทรายแก้ว, หินฟันม้า, ดินขาว, สารเคมีปรับปรุงสภาพ → บดผสมกัน → น้ำดิน

### กระบวนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปกระบวนการขั้นตอนการผลิตสุขภัณฑ์

### รูปแบบของโถสุขภัณฑ์

สุขภัณฑ์แบบชิ้นเดียว (One Piece) จะมีถังพักน้ำเป็นชิ้นเดียวกับตัวโถสุขภัณฑ์ ทำให้ทำความสะอาดง่าย น้ำไม่รั่วเมื่อใช้งานไปนานๆ การติดตั้งจะง่ายกว่าสุขภัณฑ์สองชิ้นโดยไม่ต้องประกอบชิ้นส่วน ระบบชำระล้างทำงานเงียบ ข้อเสียของสุขภัณฑ์ชิ้นเดียวคือหม้อน้ำเป็นชิ้นเดียวทำให้ถ้าแตกหักต้องซื้อตัวใหม่เท่านั้น



สุขภัณฑ์แบบสองชิ้น (Two Pieces) จะมีถังพักน้ำแยกกับโถสุขภัณฑ์ ราคาจะถูกกว่าสุขภัณฑ์ชิ้นเดียว การติดตั้งโดยการประกอบหม้อน้ำเข้ากับโถสุขภัณฑ์จะมีความซับซ้อนกว่าสุขภัณฑ์ชิ้นเดียว หากชำรุดสามารถเปลี่ยนเฉพาะจุดได้ มีข้อเสียคือ มีรอยต่อระหว่างตัวโถสุขภัณฑ์กับหม้อน้ำทำแตกเสียหายง่ายกว่าสุขภัณฑ์ชิ้นเดียวและเมื่อใช้งานไปนานๆ มักเกิดปัญหาน้ำรั่วตามรอยต่อ

### รูปแบบการติดตั้งโถสุขภัณฑ์

สุขภัณฑ์แบบตั้งพื้น ติดตั้งสะดวก ดูแลรักษาง่าย มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ หากต้องการเปลี่ยนโถสุขภัณฑ์ ในอนาคตสามารถหารุ่นใหม่มาแทนได้ ปัจจุบันสุขภัณฑ์แบบตั้งพื้นเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากการติดตั้งใน ท่อหรือระบบน้ำในประเทศไทยนั้นถูกออกแบบให้เหมาะกับโถแบบนี้เป็นอย่างดี

สุขภัณฑ์แบบแขวนผนัง เป็นสุขภัณฑ์ที่ต้องติดตั้งโถสุขภัณฑ์ไว้บนกำแพงโดยต้องสามารถรับน้ำหนักได้ดีทั้งยังต้องมีการเตรียมความพร้อมที่หน้างานโดยการฝังอุปกรณ์สำหรับแขวนสุขภัณฑ์เพื่อใช้ในการรับน้ำหนัก

### ระบบการชำระล้าง

ระบบ Wash Down เป็นระบบที่ใช้น้ำใหม่แทนที่น้ำเก่า ใช้น้ำน้อยในการชำระ เมื่อกดชำระแล้วจะใช้น้ำปริมาณเท่ากันทุกครั้ง สำหรับรุ่น Single Flush หรือรุ่น Dual Flush ตัวสุขภัณฑ์มี 2 ปุ่มกด สามารถเลือกได้ว่าจะเลือกชำระแบบเบา (3 ลิตร) หรือแบบหนัก (4.5 ลิตร)

ระบบ Siphonic Wash Down เป็นระบบชำระล้างที่ใช้รูปแบบของการลักน้ำ ทำให้เกิดแรงดูดในระบบท่อโดยระบบนี้เป็นระบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

ระบบ Siphon Jet เป็นระบบที่เกิดแรงดูดน้ำและสิ่งปฏิกูลภายในโถสุขภัณฑ์ได้รวดเร็วและแรง เนื่องจากมีหัวฉีดอยู่ใต้ผิวน้ำ ช่วยส่งน้ำเข้าไปในคอห่าน เกิดการลักน้ำได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้รูเจ็ทเป็นตัวช่วยส่งน้ำให้เกิดแรงดูด ระบบนี้ใช้น้ำ 6 ลิตร

ระบบ Siphon Vortex เป็นระบบที่ใช้น้ำเยอะที่สุด โดยจะมีเสียงเบาเมื่อเทียบกับระบบชำระล้างอื่นๆ อุปกรณ์ภายในหม้อน้ำเป็นทองเหลือง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1989, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหรณภัทร์.2560) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริษัทของตราสินค้านั้นซึ่งตราสินค้านั้นที่ดีก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

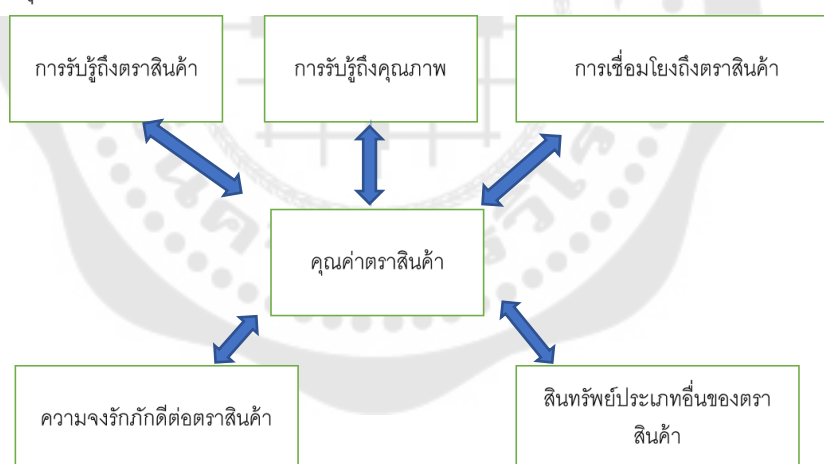
Auken (2002, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหธนภัทร์.2560) ได้ให้ความหมายว่าคุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังกับตราสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหธนภัทร์.2560) ได้ให้ความหมายว่าการที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าให้คุณค่ากับตราสินค้านั้นเพื่อก่อให้เกิดแบรนด์สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยขอสรุปว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของผู้ผลิตซึ่งตราสินค้านั้นจะเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นโดยที่ส่วนใหญ่งานวิจัยจะมุ่งที่จะศึกษาถึงตราสินค้านั้นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านตราสินค้าอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์โดยที่คุณค่าของตราสินค้านั้นจะมีองค์ประกอบภายในอยู่ ด้านประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้น การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การภักดีต่อตราสินค้า

### องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหธนภัทร์.2560) ได้อธิบายถึงเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดยมีรายละเอียดตามดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker . (1991) Managing Brand Equity. P.unpaged.

**การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า** Aaker (1991, อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์.2558) ได้ให้ความหมายการตระหนักรู้ไว้ว่าการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงตราสินค้าของผู้ผลิตโดยที่มีการเชื่อมโยงให้นึกถึงโดยจะมีการแบ่งออกเป็นอีก 4 ระดับ

1. ไม่รู้จักตราสินค้าในระดับนี้ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นหรือไม่รู้ว่าตราสินค้านี้คือแบรนด์อะไร

2. จดจำตราสินค้าได้ในระดับนี้ผู้บริโภคเคยพบเห็นตราสินค้าสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นเบื้องต้นได้

3. การระลึกได้ในตราสินค้าในระดับนี้ผู้บริโภคเมื่อถึงเหตุการณ์สำคัญหรือมีความต้องการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้

4. ระดับสูงสุดในใจระดับนี้ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกๆ

Keller (2003, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหรัตนทร์.2560) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าตราสินค้าแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไรโดยที่ตราสินค้านั้นจะเป็นที่จดจำก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งจึงจะเป็นที่จดจำของผู้บริโภคโดยการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกมาได้ 2 ระดับ 1. การจดจำได้เป็นการจดจำตราสินค้าเป็นการให้รู้ถึงการเป็นที่จดจำของผู้บริโภคแต่ยังไม่สามารถจะยืนยันได้ว่าจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค 2. การระลึกจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นจึงทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น

**การรับรู้คุณภาพ** Aaker(1991, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหรัตนทร์.2560) คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกถึงความพึงพอใจของคุณภาพสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกมาโดยที่สามารถสัมผัสได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าอื่นในตลาดโดยการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้ามักจะส่งผลให้ทางผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกโดยการที่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นเหตุผลในอนาคตที่จะซื้อสินค้าอีก

1. เหตุผลของการเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดการซ้ำและการที่มีการสื่อสารการตลาดก็จะส่งผลให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง

2. ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้า การวางตำแหน่งของตราสินค้าจะส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภคโดยที่ถ้าวางตำแหน่งของตราสินค้าให้โดดเด่นหรือมีสีสันจะทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

3. ราคาสินค้าที่สูง ผู้บริโภคมักจะคาดหวังสินค้าที่สูงจะมีคุณภาพที่ดีกว่าเสมอโดยบางทีสินค้าคุณภาพอาจจะไม่ได้แตกต่างกันแต่ต่างกันในเรื่องของตราสินค้าจึงทำให้สินค้ามีราคาที่สูงกว่า

4.ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ก็จะมาหาช่องทางที่จัดจำหน่ายโดยที่ผู้บริโภคมักจะหาช่องทางที่ดีที่สุด

5.ขยายตราสินค้า การที่ตราสินค้าเดิมผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพนั้นจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการที่ผู้ผลิตจะขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆทำให้ง่ายขึ้นในการเริ่มต้นธุรกิจ

การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าโดยจากความหมายที่กล่าวถึงจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพใจความสำคัญนั้นเกิดจากสินค้าที่มีคุณภาพสูงแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคจึงนำไปสู่การนึกถึงเมื่อความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นต่อให้ราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคก็ยอมที่จะซื้อสินค้าและคุณภาพสินค้าที่ดีจะมีการพูดปากต่อปากทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**การเชื่อมโยงตราสินค้า**หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับสื่อหรือได้สัมผัสประสบการณ์ของการได้ใช้ตราสินค้านั้นแล้วมีความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้นโดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดก็จะมีส่วนช่วยทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าชัดมากยิ่งขึ้นโดยที่ตราสินค้าทำหน้าที่ให้คนจดจำตราสินค้านั้นได้โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นมี 3 ลักษณะคือ

1.การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงถึงลักษณะสินค้าทางตรงหมายถึงจะเป็นการเชื่อมโยงถึงตัวสินค้าโดยตรงอาจจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เป็นได้ในส่วนคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะเป็นด้านราคา ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และการใช้

2.การเชื่อมโยงทางด้านประโยชน์ของตราสินค้าหมายถึงเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ประโยชน์ของผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งอาจจะจะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้ใช้สินค้านั้นโดยเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้น

3.การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติของตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงที่เกิดจากความเชื่อของผู้ใช้ที่ได้รับโดยที่อาจจะจะมีทั้งทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ที่ได้ใช้ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรโดยทัศนคตินั้นจะเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติได้โดยที่นักการตลาดมักต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น

**ความภักดีต่อตราสินค้า** Schiffman; & Kanuk. (1994, อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหธน ภัทร์.2560)ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าความรู้สึกที่ยากจะมาทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากเดิมที่เป็นอยู่หรือใช้อยู่ได้โดยที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องนี้เนื่องจากการที่จะสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้ต้องใช้เวลาโดยเมื่อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเรามีความนิ่งมากขึ้น

ความภักดีจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงนักการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความภักดีในตราสินค้าเพราะว่าการที่ผู้บริโภคมีความภักดีจะทำให้ผู้ผลิตนั้นไม่เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปให้คู่แข่งและทำให้คู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดนั้นเป็นไปได้ยากมากขึ้นเนื่องจากความภักดีโดยความภักดีก็จะสามารถแบ่งออกมาได้ถึง 5 ระดับดังนี้

ระดับแรกคือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีขั้นแรกโดยที่หมายถึงลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาไม่เลือกใครเจาะจงเฉพาะแล้วแต่ช่วงเวลาความสะดวกนั้น

ระดับที่สองคือผู้ซื้อมีความเคยชินหมายถึงผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนั้นแต่ไม่ได้เกิดความรู้สึกภักดีมากที่ควรอาศัยความเคยชินเคยได้ใช้สินค้านั้น

ระดับที่สามผู้ซื้อคำนึงถึงต้นทุนที่เสียไปในลำดับขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้นโดยที่จะมองถึงว่าสินค้าประเภทไหนมีต้นทุนที่ถูกกว่าอาจจะเป็นในด้านราคาหรือด้านเวลาที่เป็นได้โดยที่จะเลือกสินค้าที่มีต้นทุนหรือประโยชน์ที่ดีกว่าเสมอเป็นปัจจัยในการเลือกสินค้านั้น

ระดับที่สี่เป็นมิตรกับตราสินค้านั้นผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าโดยจะให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

ระดับที่ห้าคือผู้ซื้อมีความผูกพันระดับนี้จะเป็นขั้นสูงสุดโดยที่จะมีความภักดีค่อนข้างสูงเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนใจได้ยากโดยที่ผู้บริโภคจะมีความภูมิใจในการซื้อสินค้านั้นจนทำให้เกิดความภูมิใจในการใช้สินค้านั้นยากที่จะมาเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้



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

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Aaker (1991, อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์.2558) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการภักดีต่อตราสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ

### 3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, อ้างถึงใน อัญชนา ทองเมืองหลวง.2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับนักการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก Price (ราคา) Place (สถานที่ตั้ง) Product (สินค้า) Promotion (การส่งเสริมการขาย)

เสรี วงษ์มณฑา (2542,อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนวิทย์.2556) กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยที่มีสินค้าที่ดีราคาสินค้านั้นสอดคล้องกับตัวสินค้ามีการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการกระตุ้นส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภค

Lamb, Hair and McDaniel (2000, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล .2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ 4P มาทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543,อ้างถึงใน จินตนา เทียงตรง.2557) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้นและรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ความถี่ จำนวนครั้ง ช่วงเวลา เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายที่อ้างข้างต้น กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างโมเดลธุรกิจซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดที่ใช้ในการกำหนดเชิงกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจเบื้องต้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขายและผู้บริโภค



### 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของทางการตลาดโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจการหรือธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจตัวเอง โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Etzel walker; and Stanton (2001, อ้างถึงใน อภิชา นาวิญญูทิเดช.2558) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้โดยนำมาเสนอขายในเชิงธุรกิจมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)**เพื่อการบริโภค (Consumer Products) สินค้า (Goods) ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปบริโภคอุปโภคเองหรือซื้อ สินค้าที่ใช้เพื่อการบริโภค สามารถแบ่งออกแบ่งเป็น 4 ประเภท

1.สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ

2.สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำการตรวจและเปรียบเทียบหลายๆที่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะต่อความต้องการผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราหือของสินค้าอยู่ในตัวที่ต้องการใช้ในสินค้านั้น

4.สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยเห็นความสำคัญโดยผู้ขายอาจต้องใช้ความพยายามในการขายสินค้ามากเป็นพิเศษ

**ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products)** หมายถึงสินค้าที่นำไปเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปผลิตมาเพื่อจัดจำหน่ายโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้มาทำไรสำหรับผู้ประกอบการโดยสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1.วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ วัตถุดิบเริ่มต้นที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า

2.ถาวรวัตถุ หรือสิ่งติดตั้ง (Installations) คือ สินค้าที่มีความคงทน อายุการใช้งานนาน มักจะอยู่กับที่เคลื่อนที่ไม่ได้

3.เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการกระบวนการผลิตเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตมีความง่ายมากขึ้น

4.วัสดุประกอบและชิ้นส่วน (Component Materials and Parts) คือ สินค้าที่ผ่านขั้นตอนการผลิตแล้วนำไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์

5.วัสดุใช้สอย หรือวัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) คือ วัสดุสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปโดยไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อีก

6.บริการ (Services) คือ การให้บริการทางอุตสาหกรรม เป็นการเพิ่มความสะดวกในการดำเนินงานให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากคำกล่าวข้างนี้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ในการเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นแค่สินค้าแต่อาจหมายถึง บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า หรือ บริการ ก็ได้ตามที่กล่าวข้างนี้โดยสามารถนำมาใช้ในการซื้อขายได้รวมทั้งยังหมายถึงวัตถุดิบที่นำไปสู่กระบวนการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป

**ราคา (Price)** เป็นตัวกำหนดสินค้าและบริการที่เราขายโดยควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการโดยเป้าหมายของผู้ผลิตคือราคาที่สอดคล้องแล้วได้กำไรสูงสุดส่วนผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องและราคาถูกที่สุด

เชาว์ โรจนแสง (2545, อ้างถึงใน จารุณี กมลขันติธร.2557) ความหมายของราคา (Price) เป็นการใช้จ่ายเงินที่ใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนและกำหนดสินค้านั้นโดยราคานั้นมักจะสูงหรือต่ำมักจะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีต้นทุนหรือว่ามีตัวแปรอะไรตามซึ่งถ้าต้นทุนสูงก็จะทำให้ราคาสินค้าแพงตามโดยที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540 อ้างถึงใน จินตนา เทียงตรง 2557) ได้ให้นิยามของราคาว่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินใช้สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยคุณค่าโดยที่ผู้บริโภคมักจะให้คุณค่ากับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและผู้บริโภคก็จะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อสินค้าโดยเจ้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆด้านในการกำหนดกลยุทธ์ราคาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 อ้างถึงใน จินตนา เทียงตรง 2557) ได้อธิบายว่าเป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจำหน่ายโดยที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบว่ามูลค่า กับราคาสินค้านั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ถ้าสมเหตุสมผลก็จะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ



จากความหมายในด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจโดยเป็นส่วนหนึ่งที่จะบ่งบอกว่าสินค้าจะมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตัดสินจากราคาก่อน โดยราคารัสนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดโดยการลดราคาเพื่อให้ได้มาในส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทั้งยังส่งผลต่อทางด้านจิตวิทยาอีกด้วยโดยในหลายๆธุรกิจการตั้งราคาสินค้านั้นอาจจะมีกฎข้อบังคับในการตั้งราคาสินค้าเนื่องจากเพื่อให้เกิดความยุติธรรมที่สุดในการขายสินค้าสำหรับผู้ผลิตและป้องกันการดัดราคา

**สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** คือสถานที่ที่มีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ในกระบวนการจัดส่งและจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและยังช่วยในการประหยัดเวลาสำหรับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วย

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) Etzel walker; and Stanton.(2001, อ้างอิงจาก no-name.2554) ได้ให้คำนิยามถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าการกระจายสินค้าหรือจัดจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิตกระจายไปยังผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะเป็นรูปแบบที่ผ่านคนกลางก่อนกระจายไปยังผู้บริโภคหรือจะเป็นการกระจายทางตรงสู่ผู้บริโภคทางตรงก็เป็นได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า

1.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) Kotler; and Armstrong. (2003, อ้างอิงจาก no-name .2558) ได้ให้ความหมายเรื่องการกระจายสินค้าวางแผนและบริหารจัดการสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าผู้ผลิตมุ่งหวังให้เกิดการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อมุ่งหวังต่อกำไรสูงสุดโดยการกระจายสินค้านั้นมีรูปแบบการกระจายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสินค้านั้นว่าเป็นประเภทไหนอาจจะเป็นของแข็ง ของเหลว หรือ ก๊าซ ก็ได้

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคโดยการทำการตลาดนั้นมุ่งหวังที่จะสร้างยอดขายให้กับองค์กรหรือบริษัทมากยิ่งขึ้นและอาจจะเป็นการชิงยอดขายจากคู่แข่งไปในตัวการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการเลือกรูปแบบช่องทางให้เกิดการรับรู้ถึงผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ แรงจูงใจ แรงกระตุ้น ในการบริโภคสินค้านั้นโดยการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการวางแผนและแนวทางที่ชัดเจนที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภคและถ้าใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกันก็ยิ่งส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

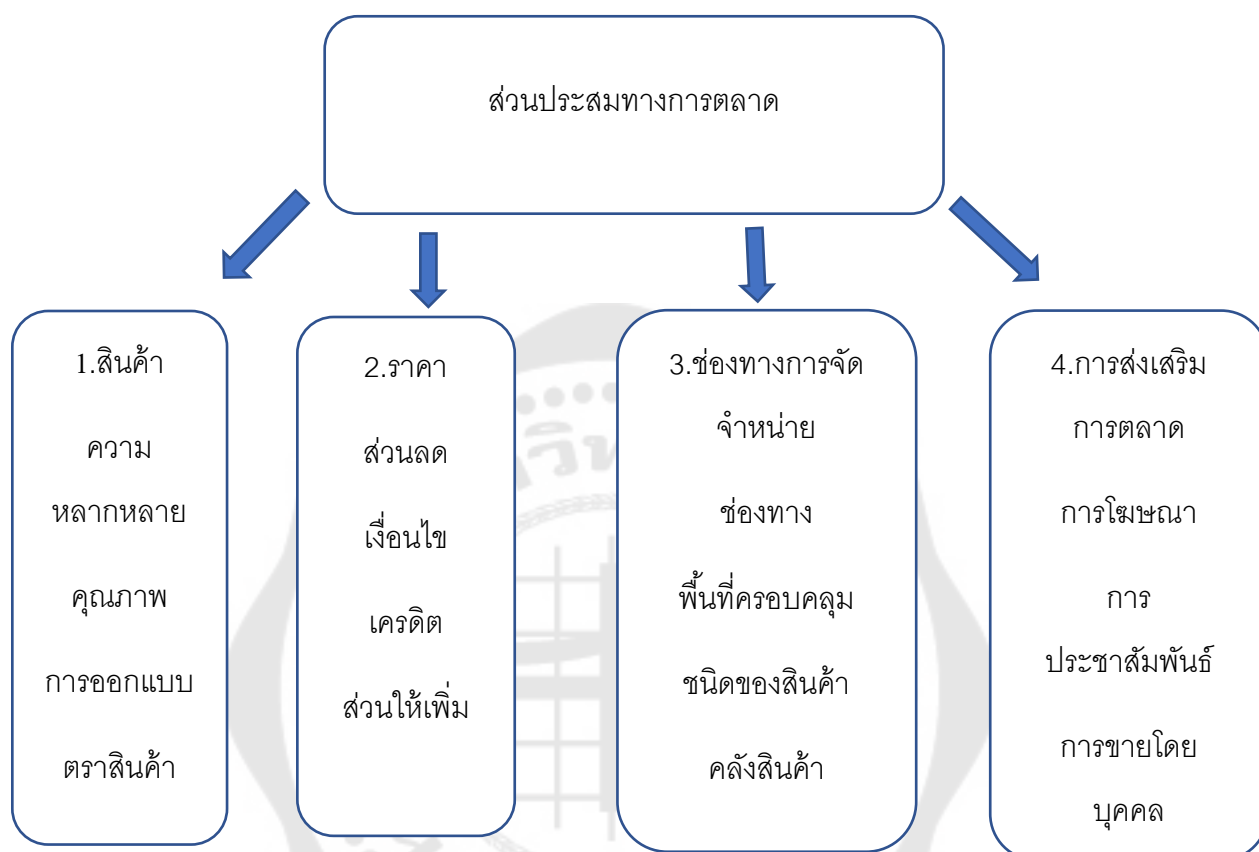
Kotler and Keller ( 2006, อ้างถึงใน จินตนา เทียงตรง.2557) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า กิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการโน้มน้าวและตัดสินใจในการใช้สินค้านั้นอาจจะเป็นการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคหรืออาจจะเป็นทางอ้อมก็เป็นได้ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าและมาใช้สินค้านั้น

อะตอม (2553) ได้ให้ความหมายเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วยที่ได้รับสินค้านั้น

กรีซอีส์กรู๊ด (2019) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าเป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการกระตุ้นของผู้บริโภครู้สึกที่ต้องการจับจ่ายซื้อสินค้านั้นโดยรูปแบบวิธีการอาจจะมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นลูกค้าและโน้มน้าวใจลูกค้าซื้อสินค้านั้นโดยกล่าวสรุปได้ว่าจะทำให้สินค้าขายออกได้ง่ายขึ้น



ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ P ดังแสดงในภาพการตัดสินใจเรื่องส่วน  
ประสมทางการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย



ที่มา : Kotler and Keller, The Four P Components of the Marketing Mix (New Jersey: Prentice Hall, 2006), 19.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler and Keller ( 2006, อ้างถึงใน จินตนา เทียงตรง.2557) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตรายณ์ที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และพัฒนาสุขภัณฑ์เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

#### 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ญานิศา โยทา (2560) ได้ให้ความหมายเรื่องการตัดสินใจไว้ว่า (Decision Making) การกระทำหรือการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจอาจจะเกิดจากสินค้าค้าออก

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออาจจะมาจากสินค้ากำลังมีการปรับราคา รวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ คันทา.2559) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าการวิเคราะห์พิจารณาตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ตัดสินใจนั้น

Paterson (1980 อ้างถึงใน ศิริพงษ์ คันทา 2559) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าการที่ผู้ตัดสินใจกำลังต้องเลือกทางใดทางหนึ่งที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไปโดนทางเลือกนั้นอาจจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นโดยผู้เลือกมักจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

Bernard (1966 อ้างถึงใน ศิริพงษ์ คันทา 2559) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าการกระทำของบุคคลที่แยกแยะออกเป็นหลักการโดยพฤติกรรมต่างๆต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องแรกๆเสมอ

ทองร้อย รอดทอง (2558, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ 2547) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องคิดก่อนว่าปัจจัยอะไรเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพื่อที่จะได้ทำการผลิตได้ตรงตามความต้องการและทำให้สามารถผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยคนที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจใน ผู้ซื้อ ผู้ใช้

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่าการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะมาจากร่างกายหรืออาจจะมาจากทางการตลาดเพื่อให้เกิดความรู้สึกต้องการได้สิ่งนั้น โดยนักการตลาดต้องรู้ถึงตัวกระตุ้นเพื่อที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ถึงผู้บริโภคและสร้างการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคอาจจะเปรียบเทียบสินค้าให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากตราสินค้าส่งผลต่อในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพทำให้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้ขายที่มีศักยภาพมักส่งผลราคาขายถึงผู้บริโภคโดยผู้ขายที่มียอดขายที่สูงจะแสดงถึงความสามารถในการสั่งซื้อเมื่อปริมาณสั่งซื้อที่สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคได้ราคาที่ถูกลงตามมา

4.การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) การเลือกช่วงเวลาฤดูกาลต่างๆผู้บริโภคจะสามารถได้ราคาที่ถูกกว่าราคาปกติหรืออาจจะเป็นช่วงเวลาที่สินค้าล้นตลาด

5.การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount)การตัดสินใจในการเลือกปริมาณซื้อนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามากแค่ไหน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินแล้วก็จะถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือหรืออาจจะประสบการณ์ที่เคยใช้มาในอดีตเป็นตัวประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

การตัดสินใจตามแนวคิดของ ทองร้อย รอดทอง (2558,อ้างถึงใน รอบบิ้นส์ 1994) ได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 4 อย่าง

1.รูปแบบการตัดสินใจแบบผู้ชี้นำหรือนักชี้นำ เป็นรูปแบบที่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับทางผู้นำโดยอำนาจการตัดสินใจอยู่กับผู้ที่ชี้นำโดยการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นด้วยระยะเวลารวดเร็ว

2.รูปแบบการตัดสินใจแบบวิเคราะห์เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนโดยใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเสมอในการตัดสินใจ โดยรูปแบบของคนที่จะใช้การตัดสินใจนี้จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมาแล้วว่าการตัดสินใจนี้ถูกต้องที่สุดโดยการตัดสินใจแบบนี้จะมีความระมัดระวังเสมอ

3. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักคิด เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้การวิเคราะห์และมองถึงภาพรวมของปัญหาก่อนและพยายามหาทางเลือกหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยมักจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดสินใจหาทางเลือกเสมอ

4. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักพฤติกรรม เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่โดยอาศัยสัญชาตญาณ โดยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้ตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซึ่งอ้างถึงผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) มาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงผู้บริโภคถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่โคห์เลอร์

## 5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548,อ้างถึงใน ธัญชนก คล้ายสังข์.2554) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ โดยรวมจะมีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ได้ให้ความหมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าความแตกต่างทางด้านตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ถือว่าเป็นความหลากหลายและแตกต่างของประสบการณ์ของแต่ละคนได้รับซึ่งลักษณะเหล่านี้จะถ่ายทอดออกมาแต่ละคนไม่เหมือนกันโดยจะบ่งชี้ถึงลักษณะความเป็นมาของบุคคลนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550,อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทอดทิพย์.2559) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นเช่น

- 1) เพศชายและเพศหญิงจะมีความชอบและทัศนคติในตัวสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2) อายุที่ต่างกันส่งผลถึงความชอบและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตามวัย
- 3) การศึกษาคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่รอบคอบมากกว่าอาจจะมี การตรวจสอบราคาหรือเทียบราคาได้รวมทั้งมักจะมองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด
- 4) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อรายได้และความต้องการสินค้าไม่เหมือนกัน
- 5) รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมองหาสินค้าที่มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงราคาส่วนคนที่ มีรายได้น้อยจะมองในส่วนถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไปมากที่สุดโดยสินค้าและบริการจึงมีการ แบ่งสัดส่วนตามรายได้ได้ชัดเจน

ภาวิณี กาญจนภา (2559)ได้อธิบายถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. เพศ เพศชายและหญิงมีความแตกต่างความชอบและความต้องการที่ต่างกันโดย ขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสาร และ สื่อ ที่แต่ละคนได้พบมาทำให้มีความต้องการไม่เหมือนกัน
2. อาชีพ เป็นตัวกำหนดถึงสถานภาพ รายได้ หรือ แม้กระทั่ง การศึกษา ซึ่งอาชีพนั้น ส่งผลถึงความชื่นชอบ และความต้องการสินค้านั้นแตกต่างกันออกไป
- 3.การศึกษา มีส่วนส่งผลถึงอาชีพในอนาคตการศึกษจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงความ ต้องการบุคคลนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าไม่เหมือนกัน
4. อายุ มีส่วนในการกำหนดทัศนคติการที่แต่ละคนมีช่วงอายุไม่เหมือนกันก็จะส่งผลถึง การชอบสินค้าที่ต่างกันออกไป



5. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ยกตัวอย่างคนที่มียาได้สูงก็มักจะมองหาสินค้าที่ดีที่สุดโดยไม่คำนึงถึงราคาเป็นต้น

Schiffman; & Kanuk.(1991 อ้างถึงใน อรรถชัย ชูณหอนภทร 2560) การแบ่งส่วนการตลาดตามด้านประชากรศาสตร์เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและแม่นยำ โดยนักการตลาดมักจะนำหลักการตามประชากรศาสตร์นี้มาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผน

1. อายุ (Age) ช่วงอายุของแต่ละคนมีความต้องการสินค้าไม่เหมือนกันซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านประชากรศาสตร์นี้ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นรวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์กล่าวคือเป็นการแบ่งสัดส่วนทางด้านประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนที่สุดนักการตลาดที่จะวางแผนสินค้าสามารถดูได้จากเบื้องต้นว่าจะขายสินค้าให้เพศอะไรเพื่อที่จะวางกลยุทธ์ได้ถูกกลุ่ม

3. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นกล่าวคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีรายได้ดีมักจะแสวงหาสินค้าที่มีมูลค่าสูงโดยไม่คำนึงถึงราคา แต่จะต่างกับคนที่มีรายได้น้อยมักจะมองถึงเรื่องความคุ้มค่าที่ใช้และราคาต้องไม่สูงโดยที่สัดส่วนกลุ่มนี้มีค่อนข้างสูงทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ถึงกลุ่มลูกค้าที่จะขายและวางแผนได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ หลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 อ้างถึงใน ธัญชนก คล้ายสังข์. 2554) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยการจัดกลุ่มตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มและแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้อย่างชัดเจนและสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถชัย ชูณหอนภทร(2560)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐมผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ชิดกมล พวงภู (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็เลย แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรู้จักรตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

พรพิมล ธรรมไพโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผลการวิจัยพบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทธุรกิจและประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากและคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม



ยุทธนา ลิมนานเย็น (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ชิตชนพพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศ อายุ ประเภทรถยนต์ที่ใช้และอายุการใช้งานรถยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าคือ ด้านความสบาย ด้านการดูแล เอาใจใส่ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ภมณพร จันทรวัฒน์ (2549) ได้ศึกษางานเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนมากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเชื่อถือในตลาดสินค้า รูปทรงและสีสันทของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

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

โดยที่

n แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84}{0.01}$$

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตตลิ่งชัน เขตสุขุมวิท เขตบางขุนเทียน และเขตลาดพร้าว

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตๆละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จากเขตที่สุ่มได้โดยจะเก็บบริเวณภายในร้านค้าปลีกที่เป็นที่ตั้งของโชว์รูมโคห์เลอร์มีการแบ่งร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปเก็บแต่ละเขตดังนี้ เขตห้วยขวาง ร้านบุญถาวรรัชดา เขตตลิ่งชัน ร้านดีพีเซรามิค เขตสุขุมวิท ร้านโฮมโปรสาขาเอกมัย เขตบางขุนเทียน ร้านโฮมโปรสาขารวม2 และเขตลาดพร้าว ร้านโฮมโปรสาขาลาดพร้าว

ตาราง 2แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

| เขต            | สถานที่เก็บ            | จำนวนคน |
|----------------|------------------------|---------|
| เขตห้วยขวาง    | ร้านบุญถาวรรัชดา       | 80      |
| เขตตลิ่งชัน    | ร้านดีพีเซรามิค        | 80      |
| เขตสุขุมวิท    | ร้านโฮมโปรสาขาเพลินจิต | 80      |
| เขตบางขุนเทียน | ร้านบุญถาวรพระราม2     | 80      |
| เขตลาดพร้าว    | ร้านโฮมโปรสาขาลาดพร้าว | 80      |
| รวม            |                        | 400     |

**ขั้นตอนที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1-3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

## 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสารทางวิชาการต่างๆแล้วนำมาประยุกต์และมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบให้เลือกตอบได้หลายข้อ (Multiple Choices Questions) ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เกณฑ์อายุครบ 25 ปีขึ้นไปมักจะเป็นเกณฑ์ช่วงอายุที่มีเงินเดือนที่แน่นอนมักจะชอบสิ่งที่อยากทำ ชื่นในสิ่งที่อยากได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในกำหนดช่วงอายุโดยใช้เกณฑ์ตามอายุดังนี้

- 1) 25-30 ปี
- 2) 31-36 ปี
- 3) 37-42 ปี
- 4) 43 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดระดับการศึกษาไว้ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) รับเหมาก่อสร้าง
- 2) สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์
- 3) พนักงานเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Font Scale) แบ่งช่วงของรายได้ได้ดังนี้

- 1)ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2)20,001-40,000 บาท
- 3)40,001-60,000 บาท
- 4)60,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

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

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของสุกษภัณท์แบรนด์โคห์เลอร์สามารถกำหนดได้ มีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541)

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดระดับดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ แบ่งได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย



3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและนำไปแก้ไขก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

คุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.793

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.778

ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.753

ด้านการความภักดีต่อตราสินค้า

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.779

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.853

ด้านราคา

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.754

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.743

ด้านส่งเสริมการขาย

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 4.การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกโดยเครื่อง คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่(Frequency)และร้อยละ(Percentage)
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ )และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

##### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์โคห์เลอร์โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในเขตโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ของผู้บริโภคในเขตโดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

โดยที่  $P$  แทน ค่าร้อยละ  
 $f$  แทน ความถี่ที่สำรวจได้  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยคำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum_{i=1}^n x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่างกำลังสอง  
 $\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

$(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance/Variance}}}$$

Cronbach's alpha:

โดยที่  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 175)

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

โดยที่  $t$  แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทนค่า <sup>ชั้น</sup>ของความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)  
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
2542: 393)

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

โดยที่ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง  
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$  แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$  แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

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

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

เมื่อ n แทนค่า จำนวนประชากร

p แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการ  
ทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant  
difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

โดยที่  $t_{1-\alpha/2, n-k}$  แทนค่า ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ  
ความเชื่อมั่น 95% และชั้น<sup>ชั้น</sup>แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

$n_i$  แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ  $\beta$  แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_B$  แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_w$  แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i

N แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

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

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

กำหนดให้ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

|                  |                                       |
|------------------|---------------------------------------|
| $MS_w$           | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| $\overline{x_i}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i       |
| $\overline{x_j}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j       |
| $N_i$            | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i        |
| $N_j$            | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j        |

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์  $k+1$  ตัวคือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  การประมาณ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร  $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด  $n$  จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

|       |           |                                                                                            |
|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $Y_i$     | แทน ตัวแปรตาม                                                                              |
|       | $X$       | แทน ตัวแปรอิสระ                                                                            |
|       | $\beta_0$ | แทนค่าคงที่ของสมการถดถอย                                                                   |
|       | $e$       | แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง $Y$ และค่าที่ได้จากสมการ $y$ (hat) |
|       | $\beta_1$ | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)                                          |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                                   |
|----------------|-----|---------------------------------------------------|
| n              | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                 |
| $\bar{X}$      | แทน | คะแนนเฉลี่ย (Mean)                                |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                               |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                         |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution       |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution      |
| Sig.           | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                             |
| SS             | แทน | ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)  |
| MS             | แทน | ค่าความแปรปรวน (Mean of square)                   |
| $H_0$          | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                    |
| $H_1$          | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)              |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                   |
| df             | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ                              |
| B              | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอย                             |
| Beta           | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน                      |
| $R^2$          | แทน | สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน                   |
| SE             | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย |
| Adjusted $R^2$ | แทน | ค่า $R^2$ ที่ได้ปรับแล้ว                          |



## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวนตามเพศ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| เพศ                    |            |        |
| ชาย                    | 216        | 54.00  |
| หญิง                   | 184        | 46.00  |
| รวม                    | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| <b>อายุ</b>            |            |        |
| 25 – 30 ปี             | 40         | 10.00  |
| 31 – 36 ปี             | 62         | 15.50  |
| 37 – 42 ปี             | 168        | 42.00  |
| 43 ปีขึ้นไป            | 130        | 32.50  |
| รวม                    | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 37-42 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 31 – 36 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>   |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 94         | 23.50  |
| ปริญญาตรี              | 191        | 47.80  |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 115        | 28.70  |
| รวม                    | 400        | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| <b>อาชีพ</b>           |            |        |
| รับเหมาก่อสร้าง        | 46         | 11.50  |
| สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์    | 31         | 7.70   |
| พนักงานเอกชน           | 191        | 47.80  |
| ธุรกิจส่วนตัว          | 132        | 33.00  |
| รวม                    | 400        | 100.00 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>         |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 61         | 15.25  |
| 20,001 – 40,000 บาท           | 38         | 9.50   |
| 40,001 – 60,000 บาท           | 138        | 34.50  |
| 60,001 บาทขึ้นไป              | 163        | 40.75  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

| คุณค่าตราสินค้า               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า     | 3.38      | 0.83 | ปานกลาง              |
| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ        | 3.53      | 0.83 | มาก                  |
| ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า | 3.82      | 0.53 | มาก                  |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า     | 3.40      | 0.80 | ปานกลาง              |
| รวม                           | 3.53      | 0.68 | มาก                  |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

| ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า                                                      | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| เมื่อพูดถึง สุขภัณฑ์ ท่านมักนึกถึง “สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์” เป็นอันดับแรก          | 3.56      | 0.84 | มาก                  |
| ท่านพบเห็นสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ จากโรงแรม 5 ดาวเป็นประจำ                     | 3.41      | 1.05 | มาก                  |
| ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์โคห์เลอร์มากกว่าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ยี่ห้ออื่น | 3.20      | 0.94 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                            | 3.38      | 0.94 | ปานกลาง              |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเมื่อพูดถึง สุขภัณฑ์ ท่านมักนึกถึง “สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์” เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ข้อท่านพบเห็นสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ จากโรงแรม 5 ดาว เป็นประจำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนข้อท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์โคห์เลอร์มากกว่าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ                                     | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของโคห์เลอร์                      | 3.87      | 0.68 | มาก                  |
| สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลายกับการใช้งาน   | 3.45      | 1.17 | มาก                  |
| การรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น | 3.28      | 1.02 | ปานกลาง              |
| รวม                                                        | 3.85      | 0.60 | มาก                  |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความพอใจในการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของโคห์เลอร์ เป็นอันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ข้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลายกับการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนข้อการรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า

| ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า                              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ทุกครั้งที่คุณซื้อสุขภัณฑ์ท่านตั้งใจซื้อสุขภัณฑ์ โคห์เลอร์ | 3.29      | 0.74 | ปานกลาง              |
| ท่านรู้สึกว่าสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น   | 4.25      | 0.64 | มากที่สุด            |
| ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์                 | 3.92      | 0.61 | มาก                  |
| รวม                                                        | 3.66      | 0.50 | มาก                  |



จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ห้ารู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ข้อที่สามเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนข้อทุกครั้งที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้ารู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ถ้าท่านจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มท่านก็จะเลือกโคห์เลอร์                | 3.39      | 0.90 | ปานกลาง              |
| ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์                     | 3.62      | 0.81 | มาก                  |
| ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์ต่อไปแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายโคห์เลอร์ลดลง | 3.21      | 0.92 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                  | 3.40      | 0.80 | ปานกลาง              |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่สามจะแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ข้อที่ห้าถ้าท่านจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มท่านก็จะเลือกโคห์เลอร์ และข้อที่สี่ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์ต่อไปแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายโคห์เลอร์ลดลง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด      | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.84      | 0.63 | ดี                   |
| ด้านราคา                 | 3.85      | 0.60 | ดี                   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.66      | 0.50 | ดี                   |
| ด้านส่งเสริมการขาย       | 3.65      | 0.55 | ดี                   |
| รวม                      | 3.75      | 0.44 | ดี                   |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                 | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                       |           |      |                      |
| สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์มีความหรูหราเมื่อเทียบกับสุขภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ | 4.01      | 0.76 | ดี                   |
| สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการออกแบบให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ทุกกลุ่มอายุ    | 3.69      | 1.02 | ดี                   |
| สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ได้อย่างลงตัว            | 3.54      | 0.88 | ดี                   |
| สุขภัณฑ์โคห์เลอร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน                | 4.12      | 0.58 | ดี                   |
| รวม                                                                 | 3.84      | 0.63 | ดี                   |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ข้อสุขภัณฑ์แบรนต์โคห์เลอร์มีความหรูหราเมื่อเทียบกับสุขภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ข้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการออกแบบให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ทุกกลุ่มอายุ และข้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ได้อย่างลงตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.69 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาด                                  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ด้านราคา</b>                                      |           |      |                      |
| สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | 3.95      | 0.71 | ดี                   |
| สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาให้เลือกหลากหลาย              | 3.89      | 0.80 | ดี                   |
| ราคาโคห์เลอร์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ        | 3.74      | 0.76 | ดี                   |
| รวม                                                  | 3.85      | 0.60 | ดี                   |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สูงสุด 3.95 รองลงมาคือ สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาให้เลือกหลากหลาย และราคาโคห์เลอร์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมทางการตลาด                                              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                         |           |      |                      |
| ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสุรภณท์มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ | 3.66      | 0.75 | ดี                   |
| ร้านค้าปลีกมีการแสดงสินค้าที่สวยงามเป็นระเบียบ                   | 3.60      | 0.86 | ดี                   |
| ร้านค้าปลีกสินค้ามีไม่ต้องเสียเวลารอนาน                          | 2.89      | 0.84 | ปานกลาง              |
| การชำระเงินมีช่องทางที่หลากหลายเช่น เงินสด บัตรเครดิต E-Payment  | 4.49      | 0.66 | ดีมาก                |
| รวม                                                              | 3.66      | 0.50 | ดี                   |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อการชำระเงินมีช่องทางที่หลากหลายเช่น เงินสด บัตรเครดิต E-Payment ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสุรภณท์มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อและข้อร้านค้าปลีกมีการแสดงสินค้าที่สวยงามเป็นระเบียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.60 ตามลำดับส่วนข้อร้านค้าปลีกสินค้ามีไม่ต้องเสียเวลารอนานผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                             | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>                                                       |           |      |                      |
| พนักงานขายสามารถอธิบายโปรโมชั่นได้ชัดเจน                                        | 4.29      | 0.69 | ดีมาก                |
| มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม                                                        | 3.56      | 0.57 | ดี                   |
| มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย                              | 3.24      | 0.82 | ปานกลาง              |
| สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสุกัญท์โคห์เลอร์มีความคุ้มค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ | 3.54      | 0.74 | ดี                   |
| รวม                                                                             | 3.65      | 0.55 | ดี                   |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานขายสามารถอธิบายโปรโมชั่นได้ชัดเจนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ข้อมีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม ข้อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสุกัญท์โคห์เลอร์มีความคุ้มค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.54 ตามลำดับส่วนข้อมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

| การตัดสินใจซื้อ                                                           | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>การตัดสินใจ |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| ตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์จากการเปรียบเทียบ<br>เทียบกับแบรนด์อื่น | 4.05      | 0.651 | มาก                  |
| ตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ด้วยตัวเอง                              | 4.19      | 0.481 | มาก                  |
| ตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์จากคุณสมบัติของสินค้า                   | 4.09      | 0.563 | มาก                  |
| รวม                                                                       | 4.11      | 0.43  | มาก                  |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.19 รองลงมาคือ ข้อตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์จากคุณสมบัติสินค้า และข้อตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์จากการเปรียบเทียบเทียบกับแบรนด์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง



ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก           | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                | F                                       | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก<br>โดยรวม | 0.91                                    | 0.339 |

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์<br>แบรนด์โคห์เลอร์ผ่าน<br>ร้านค้าปลีก       | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig-<br>(2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------|------|-----------|-------|--------|-----|--------------------|
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์<br>แบรนด์โคห์เลอร์ผ่าน<br>ร้านค้าปลีกโดยรวม | ชาย  | 4.09      | 0.424 | -0.605 | 398 | 0.545              |
|                                                                    | หญิง | 4.12      | 0.440 |        |     |                    |

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | 47.325*          | 3   | 396 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | แหล่งความแปรปรวน | Statistic | Df1 | Df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | Brown-forsythe   | 5.05*     | 3   | 182.065 | 0.002 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุกับการตัดสินใจซื้อสุขภาพท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

| อายุ        |           | 25 -30 ปี | 31-36ปี          | 37-42 ปี          | 43 ปีขึ้นไป      |
|-------------|-----------|-----------|------------------|-------------------|------------------|
|             | $\bar{x}$ | 3.95      | 4.00             | 4.19              | 4.10             |
| 25-30 ปี    | 3.95      | -         | -0.05<br>(0.997) | -0.24*<br>(0.050) | -0.15<br>(0.405) |
| 31-36 ปี    | 4.00      |           | -                | -0.19*<br>(0.028) | -0.10<br>(0.471) |
| 37-42 ปี    | 4.19      |           |                  | -                 | 0.09<br>(0.204)  |
| 43 ปีขึ้นไป | 4.10      |           |                  |                   | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสุขภาพท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีกับอายุ 37-42 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปีมีการตัดสินใจซื้อสุขภาพท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี กับ 37-42 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | Levene Statistic | df1 | df2  | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------|------------------|-----|------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | 127.967*         | 2   | 3967 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | แหล่งความแปรปรวน | Statistic | Df1 | Df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | Brown-forsythe   | 42.295*   | 2   | 238.931 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

| ระดับการศึกษา    |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|------------------|-----------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 3.98             | 3.98            | 4.41              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.98      | -                | 0.00<br>(0.998) | -0.43*<br>(0.000) |
| ปริญญาตรี        | 3.98      | -                | -               | -0.43*<br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.41      | -                | -               | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสุกษณ์ท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง



ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | 6.577*           | 3   | 396 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | แหล่งความแปรปรวน | Statistic | Df1 | Df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | Brown-forsythe   | 29.318*   | 3   | 268.709 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง 29



ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ               | $\bar{x}$ | รับเหมา<br>ก่อสร้าง | สถาปนิก/<br>ดีไซน์เนอร์ | พนักงาน<br>เอกชน  | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|---------------------|-----------|---------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
|                     |           | 3.89                | 4.49                    | 4.02              | 4.21              |
| รับเหมาก่อสร้าง     | 3.89      | -                   | -0.60*<br>(0.000)       | -0.13*<br>(0.004) | -0.32*<br>(0.000) |
| สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ | 4.49      | -                   | -                       | 0.47*<br>(0.000)  | 0.28*<br>(0.000)  |
| พนักงานเอกชน        | 4.02      | -                   | -                       | -                 | -0.19*<br>(0.001) |
| ธุรกิจส่วนตัว       | 4.21      | -                   | -                       | -                 | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างมีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อ สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างโดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์กับพนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์กับพนักงานเอกชน มีการ ตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์ โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์กับผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อ สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อ สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซูซูกัมน์ท์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อซูซูกัมน์ท์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก                   | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| การตัดสินใจซื้อซูซูกัมน์ท์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคโดยรวม | 8.782*           | 3   | 396 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซูซูกัมน์ท์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนต์<br>โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก       | แหล่ง<br>ความ      | Statistic | Df1 | Df2     | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|-----|---------|-------|
|                                                                | แปรปรวน            |           |     |         |       |
| การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนต์<br>โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม | Brown-<br>Forsythe | 21.227*   | 3   | 161.815 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนต์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์  
แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

| รายได้ต่อเดือน                   |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20,000<br>บาท | 20,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001-<br>60,000 บาท | 60,001<br>บาทขึ้นไป |
|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
|                                  | $\bar{x}$ | 4.06                                 | 4.34                     | 4.30                  | 4.44                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 4.06      | -                                    | -0.28<br>(0.086)         | -0.24*<br>(0.024)     | -0.38*<br>(0.000)   |
| 20,001 –40,000<br>บาท            | 4.34      | -                                    | -                        | 0.04<br>(0.979)       | -0.100<br>(0.082)   |
| 40,001 –60,000<br>บาท            | 4.30      | -                                    | -                        | -                     | -0.14*<br>(0.000)   |
| 60,001 บาทขึ้นไป                 | 4.44      | -                                    | -                        | -                     | -                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ 40,001-60,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อตัดสินใจซื้อผู้บริโภค  
แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple  
Regression Analysis)

| แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS     | F        | Sig.  |
|----------------------|--------|-----|--------|----------|-------|
| Regression           | 57.358 | 4   | 14.339 | 334.149* | 0.000 |
| Residual             | 16.951 | 395 | .043   |          |       |
| Total                | 74.309 | 399 |        |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์  
ผ่านร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง  
พหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 31



ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวพยากรณ์                              | คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก |        |          |       |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|-------|
|                                         | B                                                                            | Beta   | t        | Sig . |
| ค่าคงที่ (Constant)                     | 1.078                                                                        |        | 11.285*  | 0.000 |
| ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ )     | -0.098                                                                       | -0.190 | -2.206 * | 0.028 |
| ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_2$ )        | 0.109                                                                        | 0.211  | 5.445 *  | 0.000 |
| ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ( $X_3$ ) | 1.053                                                                        | 1.306  | 25.161*  | 0.000 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )     | -0.307                                                                       | -0.571 | -9.297*  | 0.000 |
| r                                       | 0.879                                                                        |        |          |       |
| R <sup>2</sup>                          | 0.772                                                                        |        |          |       |
| Adjusted R <sup>2</sup>                 | 0.770                                                                        |        |          |       |
| SE                                      | 0.20716                                                                      |        |          |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกพบว่าคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_2$ ) ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 77 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 1.078 + 1.053 (X_3) + 0.109 (X_2) - 0.098 (X_1) - 0.307 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.053 และ 0.109 ส่วนตัวแปรที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.098 และ -0.307 ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_2$ ) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ การตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) เท่ากับ 1.078 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.053 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง -0.098 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มี

ค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าของสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงมาตรฐานสินค้าและขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกาจึงทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าในตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการตัดสินใจซื้อที่ลดลงเนื่องมาจากราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง -0.307 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์เพิ่มขึ้นจากมาตรฐานการผลิตที่สูงกว่าในตลาดทำให้อุปกรณ์และวัสดุมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนานกว่ามาตรฐานที่ประเทศไทยกำหนดไว้จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลงเป็นผลจากการสินค้าของโคห์เลอร์มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าในตลาด

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัดสินใจซื้อ  
 สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F       | Sig.  |
|----------------------|--------|-----|-------|---------|-------|
| Regression           | 24.600 | 4   | 6.150 | 48.871* | 0.000 |
| Residual             | 49.708 | 395 | .126  |         |       |
| Total                | 74.309 | 399 |       |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่าน  
 ร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง  
 พหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร |         |        |         |       |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|-------|
| ตัวพยากรณ์                                                                   | B       | Beta   | t       | Sig . |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                          | 3.397   |        | 21.157* | 0.000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                                              | -0.041  | -0.060 | -0.850  | 0.396 |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                                                   | 0.481   | 0.671  | 12.224* | 0.000 |
| ด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )                                          | -0.323  | -0.374 | -7.552* | 0.000 |
| ด้านส่งเสริมการขาย (X <sub>4</sub> )                                         | 0.053   | 0.068  | 0.917   | 0.360 |
| r                                                                            | 0.575   |        |         |       |
| R <sup>2</sup>                                                               | 0.331   |        |         |       |
| Adjusted R <sup>2</sup>                                                      | 0.324   |        |         |       |
| SE                                                                           | 0.35474 |        |         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา (X<sub>2</sub>)และ ด้านการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 3.397 + 0.481(X_2) - 0.323(X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.481 ส่วนตัวแปรที่มีทิศทางตรงกันข้ามกันกับการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.323 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $X_2$ ) และ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) เท่ากับ 3.397 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.481 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับด้านส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง -0.323 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง กล่าวคือถ้าการจัดจำหน่ายสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกมีการเดินทางที่ไม่สะดวกและมีการแสดงสินค้าที่ดูไม่เป็นระเบียบจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ลดลง

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ( $Y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และ ด้าน

ส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน |                        |                       |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Independent t-test    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกัน                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe Test   |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกัน                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe Test   |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe Test   |

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน                                                                                                                       |                        |                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe Test          |
| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ        |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                        |                              |
| -ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า                                                                                                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression Analysis |
| -ด้านการรับรู้คุณภาพ                                                                                                                                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression Analysis |
| -ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า                                                                                                                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression Analysis |
| -ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                                                                                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression Analysis |
| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ        |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกษภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                  |                        |                              |
| -ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression Analysis |
| -ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression Analysis |
| -ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression Analysis |
| -ด้านส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression Analysis |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทโคห์เลอร์สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านสุขภัณฑ์สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางและประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าตัวเองและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด
3. ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการทำวิจัยและอ้างอิงได้

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน



2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 37-42 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเมื่อพูดถึง สุขภัณฑ์ ท่านมักนึกถึง “สุขภัณฑ์ โคห์เลอร์” เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ข้อท่านพบเห็นสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ จากโรงแรม 5 ดาว เป็นประจำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนข้อท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์โคห์เลอร์มากกว่าผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

**ด้านการรับรู้คุณภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความพอใจในการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของโคห์เลอร์ เป็นอันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ข้อสุกษณ์โคห์เลอร์มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลายกับการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนข้อการรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านรู้สึกว่าคุณภาพโคห์เลอร์มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ข้อท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนข้อทุกครั้งที่คุณซื้อสุกษณ์โคห์เลอร์ตั้งใจซื้อสุกษณ์โคห์เลอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสุกษณ์โคห์เลอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ข้อถ้าท่านจะต้องซื้อสุกษณ์โคห์เลอร์เพิ่มท่านก็จะเลือกโคห์เลอร์และข้อท่านยังคงซื้อสุกษณ์โคห์เลอร์ต่อไปแม้ว่าตัวแทนจำหน่ายโคห์เลอร์ลดลง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.39 และ 3.21 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม** ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสุกษณ์โคห์เลอร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ข้อสุกษณ์โคห์เลอร์มีความหรูหราเมื่อเทียบกับสุกษณ์ยี่ห้ออื่นๆ ข้อสุกษณ์โคห์เลอร์มีการออกแบบให้เข้ากับสรีระ

ของผู้ใช้ทุกกลุ่มอายุ และข้อสุทธภัณฑ์โคห์เลอร์มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ได้อย่างลงตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.69 และ 3.54 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อสุทธภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับสูงสุด 3.95 รองลงมาคือ สุทธภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาให้เลือกหลากหลาย และราคาโคห์เลอร์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.74 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อการชำระเงินมีช่องทางที่หลากหลายเช่น เงินสด บัตรเครดิต E-Payment ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสุทธภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อและข้อร้านค้าปลีกมีการแสดงสินค้าที่สวยงามเป็นระเบียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.60 ตามลำดับส่วนข้อร้านค้าปลีกสินค้าไม่ต้องเสียเวลารอนานผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

**ด้านส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานขายสามารถอธิบายโปรโมชันได้ชัดเจนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ข้อมีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม ข้อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสุทธภัณฑ์โคห์เลอร์มีความคุ้มค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.54 ตามลำดับส่วนข้อมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสุทธภัณฑ์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุทธภัณฑ์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุทธภัณฑ์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.11เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อตัดสินใจซื้อสุทธภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ด้วย

ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.19 รองลงมาคือ ข้อตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์จากคุณสมบัติสินค้า และข้อตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์จากการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคมีอายุ 37-42 ปีมีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42 ปี มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-36 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 77

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุษภณท์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.4

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนเสมอ ดังนั้นรูปแบบของสุขภัณฑ์โคห์เลอร์จึงสามารถใช้งานได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงและจะทำการทดสอบก่อนจำหน่ายจริงว่าสุขภัณฑ์สามารถรองรับได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย ชูณหรณภัทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42ปีมีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์โคห์เลอร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 37-42ปีอยู่ในช่วงกำลังสร้างครอบครัวและอาชีพการงานมั่นคง เริ่มสร้างที่อยู่เป็นของตัวเองหรืออาจจะมีการปรับปรุงห้องน้ำเดิม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงในการตัดสินใจซื้อ โดยจะคำนึงถึง คุณ ภาพ ของสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ช้างใจกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าอภี แตกต่างกัน

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี



มักจะทำการหาข้อมูลสินค้าต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่อยู่ต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ธรรมไพโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น"ทาทาทีสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์มากที่สุด เนื่องจากพนักงานเอกชนมีความมั่นคงในเรื่องรายได้และมักนิยมการใช้จ่ายบัตรเครดิตในการผ่อนชำระซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกจึงทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีกว่าในตลาดทำให้ดึงดูดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย ชูณหวนภัทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโคห์เลอร์แตกต่างกัน

**ด้านรายได้** ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าของโคห์เลอร์นั้นมีราคาที่สูงและมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่าสินค้าในประเทศจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของโคห์เลอร์ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อุ่มสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์วิเทียสไฮน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าของโคห์เลอร์เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพจะเห็นได้จากโรงแรมชั้นนำต่างๆทั่วโลกได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของโคห์เลอร์ทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อรรถชัย ชูณหรณภัทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครปฐม พบว่า ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์

**ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางโคห์เลอร์ได้มีการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารหลังการขายการรับประกันสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์แอนด์พาย พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงมาตรฐานสินค้าและขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกาจึงทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หรรษา เมทกุลวิโรจน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมาตรฐานการผลิตที่สูงกว่าในตลาดทำให้อุปกรณ์และวัสดุมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนานกว่ามาตรฐานที่เมืองไทยกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิ พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแบรนด์สุขภัณฑ์มีออกมามากมายหลากหลายโดยเมื่อเปรียบเทียบในด้านราคากับคุณภาพแล้วจะเห็นได้ถึงความแตกต่างของแต่ละ



แบรนด์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าของโคห์เลอร์เป็นที่ยอมรับในความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกริช กมลศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) พบว่าราคามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

**ด้านการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านค้าปลีกที่มีการเดินทางไม่สะดวกและมีการจัดแสดงสินค้าไม่เป็นระเบียบจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ อุมวดี เดชธำรงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ร้านค้าปลีกที่อยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ ลดลง

**ด้านส่งเสริมการขาย** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของโคห์เลอร์จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงการที่ทางโคห์เลอร์ทำการส่งเสริมการขายออกมาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสินค้าของโคห์เลอร์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบมาจากต่างประเทศโดยการออกแบบจะคำนึงถึงสรีระของคนต่างประเทศเป็นหลักทำให้บางที่ผู้บริโภคในเมืองไทยรู้สึกว่าการออกแบบจะไม่ตอบโจทย์สรีระผู้ใช้นัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เทียงตรง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของบริษัท คาสวา จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบให้เลือกหลายแบบและหลายสีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของบริษัท คาสวา จำกัด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

## 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 37-42 ปี ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นสถาปนิก/ดีไซน์เนอร์ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ให้เหมาะสมเพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่สูงควรจะทำให้การตลาดโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยทำการตลาดเชิงสร้างความภักดีให้กับแบรนด์สินค้าเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องจึงควรสร้างความภักดีให้กับแบรนด์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจะได้นึกถึงแบรนด์โคห์เลอร์ในอนาคต

## 2. คุณค่าตราสินค้า

**2.1 ด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า** ผู้ประกอบการควรที่จะมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าใหม่และสินค้าที่นำมาพัฒนาควรที่จะต้องสร้างความแตกต่างในตลาดรวมทั้งต้องมีการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าของโคห์เลอร์

**2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ** ผู้ประกอบการควรที่จะต้องมีการนำสินค้ามาสาธิตให้เห็นถึงความแตกต่างโดยอาจจะเป็นรูปแบบการนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือการนำเทคโนโลยีมาสาธิตให้เห็นถึงความแตกต่างของสุขภัณฑ์แต่ละแบรนด์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความแตกต่างและสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งการทำให้เห็นคุณภาพสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและเกิดการใช้บริการในอนาคต

## 3. ส่วนประสมทางการตลาด

**3.1 ด้านราคา** ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ราคาให้สอดคล้องกับตลาดให้มากขึ้นควรจะมีการตรวจสอบราคาของคู่แข่งเป็นประจำเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดและสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรต้องมีการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีปัจจัยทางด้านต่างๆไม่เหมือนกัน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ของแต่ละพื้นที่มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ควรมีการทำวิจัยที่คำนึงถึงผลกระทบเกี่ยวกับปัญหาโรคระบาดที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะมากขึ้น

3. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อสุขภาพของผู้บริโภคเช่น ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้นเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และวางแผนสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



## บรรณานุกรม

no-name. (2554). นโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย.

<http://free4marketing.blogspot.com/2011/05/blog-post.html>

เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.

เสมอใจ, ฉ. (2549). การบริหารการตลาด = Marketing management.

<http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?&f=dublin&ID=12795>

กมลขันติกร, จ. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.

กรีซอีส์กรู๊ด. (2019). 4P คือ อะไร? ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).

[https://greedisgoods.com/marketing-4p-](https://greedisgoods.com/marketing-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/)

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/](https://greedisgoods.com/marketing-4p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งามละม่อม, ว. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.

จินตนา เทียงตรง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

จุฑามาศ ช้างใจกล้า. (2562). ความพึงพอใจต่อส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ณัฐวิศา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ตันเทอดทิตย์, ร. พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ทีซีเอช การ์แคร์อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต).

ทองเมืองหลวง, อ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ  
บริษัทพฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ทีปะปาล, พ. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ *Strategic management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต).

ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัด  
สุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต).

ศิริพงศ์ คันทา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด  
ครินรัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

สันธนี พรหมอักษร. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มี  
ต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ, กรุงเทพฯ.

สุขฤทธิ, ก. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน  
*Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

หรรษา เมทกุลวิโรจน์. (2552). คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ.

อภิชา นาวิณฤทธิเดช. (2558). โครงการจัดตั้งบริษัทบริหารจัดการแสดงเพื่อตอบสนององกิจกรรมทางการ  
ตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

อรรถชัย ชุนहनัทธ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครปฐม.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).









ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซูสภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้



ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 25-30 ปี

☐ 2) 31-36 ปี

☐ 3) 37-42 ปี

☐ 4) 43 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) รับเหมาก่อสร้าง

☐ 2) สถาปนิก/ดีไซน์เนอร์

☐ 3) พนักงานเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2) 20,001 – 40,000 บาท

☐ 3) 40,001 – 60,000 บาท

☐ 4) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสุรภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| คุณค่าตราสินค้าสุรภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์                                              | ระดับความคิดเห็น      |          |          |             |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-------------|--------------------------|
|                                                                                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                     | 5                     | 4        | 3        | 2           | 1                        |
| ด้านความรู้จักตราสินค้า                                                             |                       |          |          |             |                          |
| 1. เมื่อพูดถึง สุรภัณฑ์ ท่านมักนึกถึง “สุรภัณฑ์โคห์เลอร์” เป็นอันดับแรก             |                       |          |          |             |                          |
| 2. ท่านพบเห็นสุรภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ จากโรงแรม 5 ดาว เป็นประจำ                      |                       |          |          |             |                          |
| 3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์โคห์เลอร์ มากกว่าผลิตภัณฑ์สุรภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น |                       |          |          |             |                          |
| ด้านการรับรู้คุณภาพ                                                                 |                       |          |          |             |                          |
| 4. โดยรวมคุณพอใจในการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของโคห์เลอร์                                    |                       |          |          |             |                          |
| 5. สุรภัณฑ์โคห์เลอร์มีรูปแบบ บำให้เลือกที่หลากหลายกับการใช้งาน                      |                       |          |          |             |                          |
| 6. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์ เหนือกว่ายี่ห้ออื่น                     |                       |          |          |             |                          |

| คุณค่าตราสินค้าสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์                                     | ระดับความคิดเห็น      |          |          |             |                          |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-------------|--------------------------|
|                                                                          | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                          | 5                     | 4        | 3        | 2           | 1                        |
| การเชื่อมโยงถึงตราสินค้า                                                 |                       |          |          |             |                          |
| 7.ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโคห์เลอร์มีความแตกต่าง<br>จากยี่ห้ออื่น             |                       |          |          |             |                          |
| 8.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โคห์เลอร์                             |                       |          |          |             |                          |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                                |                       |          |          |             |                          |
| 9.ถ้าท่านจะต้องซื้อสุขภาพเพิ่มท่านก็จะเลือกโคห์เลอร์                     |                       |          |          |             |                          |
| 10.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสุขภาพแบรนด์โคห์เลอร์                         |                       |          |          |             |                          |
| 11.ท่านยังคงซื้อสุขภาพโคห์เลอร์ต่อไปแม้ว่า<br>ตัวแทนจำหน่ายโคห์เลอร์ลดลง |                       |          |          |             |                          |
| 12.ทุกครั้งที่ซื้อสุขภาพท่านตั้งใจซื้อสุขภาพโคห์เลอร์                    |                       |          |          |             |                          |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                       | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                         |                       |          |          |                 |                          |
| 1.สุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์มีความหรูหราเมื่อเทียบกับสุขภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ |                       |          |          |                 |                          |
| 2.สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการออกแบบให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ทุกกลุ่มอายุ    |                       |          |          |                 |                          |
| 3.สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างลงตัว         |                       |          |          |                 |                          |
| 4.สุขภัณฑ์โคห์เลอร์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพแข็งแรง ทนทาน                 |                       |          |          |                 |                          |
| ด้านราคา                                                              |                       |          |          |                 |                          |
| 5.สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ                |                       |          |          |                 |                          |
| 6.สุขภัณฑ์โคห์เลอร์มีราคาให้เลือกหลากหลาย                             |                       |          |          |                 |                          |
| 7.ราคาโคห์เลอร์คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ                       |                       |          |          |                 |                          |

| ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                      | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                                       | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                     |                       |          |          |                 |                              |
| 8.ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสุรภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อ                   |                       |          |          |                 |                              |
| 9.ร้านค้าปลีกมีการแสดงสินค้าที่สวยงามเป็นระเบียบ                                      |                       |          |          |                 |                              |
| 10.ร้านค้าปลีกสินค้าไม่ต้องเสียเวลารอนาน                                              |                       |          |          |                 |                              |
| 11.การชำระเงินมีช่องทางที่หลากหลายเช่น เงินสด บัตรเครดิต E-Payment                    |                       |          |          |                 |                              |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                 |                       |          |          |                 |                              |
| 12. พนักงานขายสามารถอธิบายโปรโมชั่นได้ชัดเจน                                          |                       |          |          |                 |                              |
| 13. มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม                                                          |                       |          |          |                 |                              |
| 14. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย                                |                       |          |          |                 |                              |
| 15. สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสุรภัณฑ์ โคห์เลอร์มีความคุ้มค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ |                       |          |          |                 |                              |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุกษภัณท์แบรนด์โคห์เลอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสุกษภัณท์แบรนด์โคห์เลอร์

| การตัดสินใจซื้อ                                                               | ระดับการตัดสินใจ      |          |          |                 |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |
|                                                                               | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                            |
| การตัดสินใจซื้อ                                                               |                       |          |          |                 |                              |
| 1.ท่านตัดสินใจซื้อสุกษภัณท์แบรนด์โคห์เลอร์<br>จากการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ |                       |          |          |                 |                              |
| 2.ท่านตัดสินใจซื้อสุกษภัณท์แบรนด์โคห์เลอร์<br>ด้วยตัวเอง                      |                       |          |          |                 |                              |
| 3.ท่านตัดสินใจซื้อสุกษภัณท์แบรนด์โคห์เลอร์<br>จากคุณสมบัติของสินค้า           |                       |          |          |                 |                              |

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละทำแบบสอบถามฉบับนี้



## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธุ์                                                                                                                                                    |
| วัน เดือน ปี เกิด | 12 พฤษภาคม 2533                                                                                                                                                           |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                                                             |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพ<br>พลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต<br>พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนคริ<br>นทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 18/615 ถนนจรัญสนิทวงศ์ บางบำหรุ บางพลัด กทม 10700                                                                                                                         |

