



คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า
ตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TREND
ON WATSONS HOUSEBRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ชุติมา ปรีชาธรรมรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
TREND ON WATSON'S HOUSEBRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชุติมา ปรีชาธรรมรัช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชุติมา ปรีชาธรรมรักษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางและมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการกลับมาซื้อสินค้าร้อยละ 28 และด้านการแนะนำสินค้าตราวัตสันผู้อื่นร้อยละ 27 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการกลับมาซื้อสินค้า ร้อยละ 39.70 และด้านการแนะนำสินค้าตราวัตสันผู้อื่นร้อยละ 37.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าวัตสันให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของสินค้าตราวัตสันให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค, วัตสัน

Title	BRAND EQUITY AND MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TREND ON WATSONS HOUSEBRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	CHUTIMA PREECHATHAMRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the brand equity and the marketing mix toward consumption behavior trends of the Watsons house brand in Bangkok Metropolitan Area. The sample group in this study consisted of four hundred consumers who used the Watsons house brand products in the Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results indicated that most respondents were female, aged thirty-one to forty years old, holding a Bachelor's degree or equivalent, working as private company employees and with a monthly income between 25,001-35,000 Baht. Consumers had opinions of brand equity and marketing mix factors on behavioral trend of the Watsons house brand at a moderate level. They had the overall behavioral trend at an uncertain level. Consumers of different genders, ages, education levels, career and monthly income had behavioral trends with a statistical significance of 0.05. The opinions of consumers on brand equity toward consumption behavior trends for repurchasing were at 28%, recommending others were at 27%. Consumer opinions on the marketing mix toward consumption behavior trends for repurchasing was 39.70% and recommending others was at 37.20% with a statistical significance of 0.05. The result will improve strategy in term of brand equity and marketing mix become more effective and increase brand awareness of the Watson house brand to be different from competitors. To maintain and actually keep customers satisfied with the services or products of the Watson house brand.

Keyword : Brand Equity, Marketing mix, Consumption behavior trend, WATSONS

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ กรรมการในการสอบที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอนและให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความช่วยร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นการกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด นอกเวลา รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพที่ดีเสมอมา คอยแนะนำในเรื่องต่างๆ และช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยได้เป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ชุตินา ปรีชาธรรมรัช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม	29
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัดสัน.....	38

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
การอภิปรายผลการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า	65
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	68
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า.....	72
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น.....	72
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ.....	74
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	75
ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	77
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	78

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	79
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	80
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	82
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	83
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD)	84
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	85
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	86
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	89
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	90
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	91

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	92
ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3.....	96
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	98
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้า ทั้งหมด (Enter Regression)	99
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	101
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัว แปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	101

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	103
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	104
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	106
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	107
ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	109
ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า	110
ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด	111

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ตราสินค้า	13
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	16
ภาพประกอบ 4 ปริมาตรแสดงระดับการรับรู้ตราสินค้า	17
ภาพประกอบ 5 ผลกระทบที่มีมาร์กหน้า.....	24
ภาพประกอบ 6 ผลกระทบที่มีผิวหน้า.....	24
ภาพประกอบ 7 ผลกระทบที่มีผิวกาย	24
ภาพประกอบ 8 ผลกระทบที่ดูแลเส้นผม	25
ภาพประกอบ 9 ผลกระทบที่อาบน้ำ.....	25
ภาพประกอบ 10 ผลกระทบที่อาหารเสริมและวิตามิน.....	25
ภาพประกอบ 11 ผลกระทบที่ดูแลช่องปาก	25
ภาพประกอบ 12 เครื่องสำอาง.....	26
ภาพประกอบ 13 พฤติกรรมผู้บริโภค	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามมีตราสินค้าใหม่มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหรือท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสุขภาพและความงามเริ่มมีการแข่งขันในตลาดสูง โดยกลุ่มธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวคือร้านค้าเฉพาะอย่าง อาทิ วัตสัน บู้ทส์ เป็นต้น จากการแข่งที่เพิ่มความรุนแรงในทุกปี จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างโมเดลใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้แก่สินค้า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และเริ่มเข้าถึงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้นส่งผลให้ตลาดค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามในประเทศมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ธุรกิจดังกล่าวต้องค้นหาแนวทางกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรักษาสัดส่วนทางการตลาดพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มสุขภาพและความงามเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญในการแข่งขัน พร้อมสร้างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

อนึ่งสินค้าตราห้าง (House Brand) เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนี้ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศโดยเป็นสินค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ตราห้างในหมวดต่างๆ ซึ่งเริ่มมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกความคุ้มค่าในหลายๆ ด้าน ดังเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และการรับรู้จากภาพลักษณ์ของสินค้าตราห้างที่ต้องสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์และสินค้าตราห้างต้องมีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงสินค้าแบรนด์ดังเพื่อสร้างคุณค่า และความไว้วางใจจากตราสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นสินค้าตราห้างมีโอกาที่จะเติบโตสูงในอนาคตและอาจกลายเป็นสินค้าคู่แข่งที่สำคัญเทียบเท่าต่อสินค้าแบรนด์ดังได้

ฉะนั้นจะต้องรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาและนำเสนอสินค้าและการบริการได้ตรงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพราะว่าผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน สินค้าควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสามารถตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพอใจ ต่อกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศวัย ตั้งแต่วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาจนถึงวัยทำงานเพราะสามารถเชื่อมต่อกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การหา

ข้อมูลวีวลิ้นค้าจากอินเทอร์เน็ต การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการรับคำแนะนำจากคนใกล้ตัวหรือผู้อื่น จึงเกิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด

ร้านวัตสันเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากมายในกลุ่มร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามที่เริ่มต้นเมื่อ 17 ปีก่อน โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยสโลแกน “ใช้ชีวิตให้รู้สึกดี (LOOK GOOD, FEEL GREAT)” และนับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ร้านวัตสันได้ครองความเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามอันดับ 1 ในทวีปเอเชีย และเปิดบริการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านวัตสันมากกว่า 5,000 รายการ โดยแบ่งเป็นตราสินค้าวัตสันกว่า 800 รายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ร้านวัตสันถือเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามที่มีสาขามากถึง 469 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้มีร้านค้าเกิดขึ้นมาใหม่ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสุขภาพและความงามอีกมากมาย อาทิ ชูรุยะ มัทลีโมโตะ คิโยชิ อีฟแอนด์บอย และเซโฟรา

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สินค้าควรสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งคุณภาพและราคาถือเป็นสิ่งที่สำคัญให้เป็นอย่างหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณค่าตราสินค้าควบคู่กับการวางแผนการตลาดไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่ดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีชื่อเสียงที่ยืนยาว และครองใจผู้บริโภคได้ยาวนาน เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าในภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่าและคุณภาพย่อมดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันใน
เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าตราวัตสัน

ความสำคัญของการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยครั้งนี้

1. เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพและกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรง
ตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. เป็นประโยชน์ให้กับร้านวัตสันในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็น
ที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างหลากหลายมากขึ้น

3. ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงคุณภาพที่ตอบสนองตรงความต้องการมาก
ยิ่งขึ้น

4. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษา
ค้นคว้าครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราวัตสันที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราวัตสันที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่
ทราบจำนวนประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้จำนวน 4% หรือประมาณ 15 คนรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจับสลากเพื่อสุ่มตัวอย่างร้านวัดสันที่เปิดบริการตามห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า "ตราวัดสัน"

1.2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

1.2.2 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

1.2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคคล

1.3.6 ด้านกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าตราวัดสัน หมายถึง สินค้าภายใต้ชื่อ "วัดสัน" ที่ขายในเฉพาะร้านวัดสันเท่านั้น ซึ่งเป็นสินค้าตราห้าง (House Brand) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาคุ้มค่าที่เป็นของวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้านวัดสัน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ที่ขายสินค้าประเภทเพื่อความงามและสุขภาพ ซึ่งร้านวัดสัน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าตราวัดสันที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

3.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของวัดสันมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคหรือเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบในผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพผู้บริโภคจะนึกถึง และจดจำตราสินค้าวัดสันได้เป็นอันดับแรกก่อนผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

3.2 การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตราวัดสันที่มีความน่าเชื่อถือ รับรู้ถึงกระบวนการผลิตที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราวัดสัน

3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับความนึกคิดและความทรงจำของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าวัดสัน เช่น ความสัมพันธ์จากคุณสมบัติของสินค้า หรือความสัมพันธ์ทางด้านราคา โดยที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าที่ได้ลงทุนไป

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าตราวัดสันและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภครายอื่น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสินค้าตราวัดสันในด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์/สินค้าตราวัดสันที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจเรียกให้ มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ความมีมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ และความสวยงาม

4.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของยี่ห้ออื่น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายร้านวัตสันไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ ตำแหน่งที่จัดวางสินค้าตราวัตสันชัดเจน ตำแหน่งที่ตั้งของร้านวัตสันหาได้ง่าย และสะดวกในการมาใช้บริการ จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก และช่องทางออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานประจำร้าน การให้บริการลูกค้าในเรื่องการให้ข้อมูลมีความรู้และความเข้าใจสินค้าตราวัตสันตลอดจนการให้บริการที่เป็นมิตรเป็นกันเอง และกระตือรือร้นในการให้บริการ

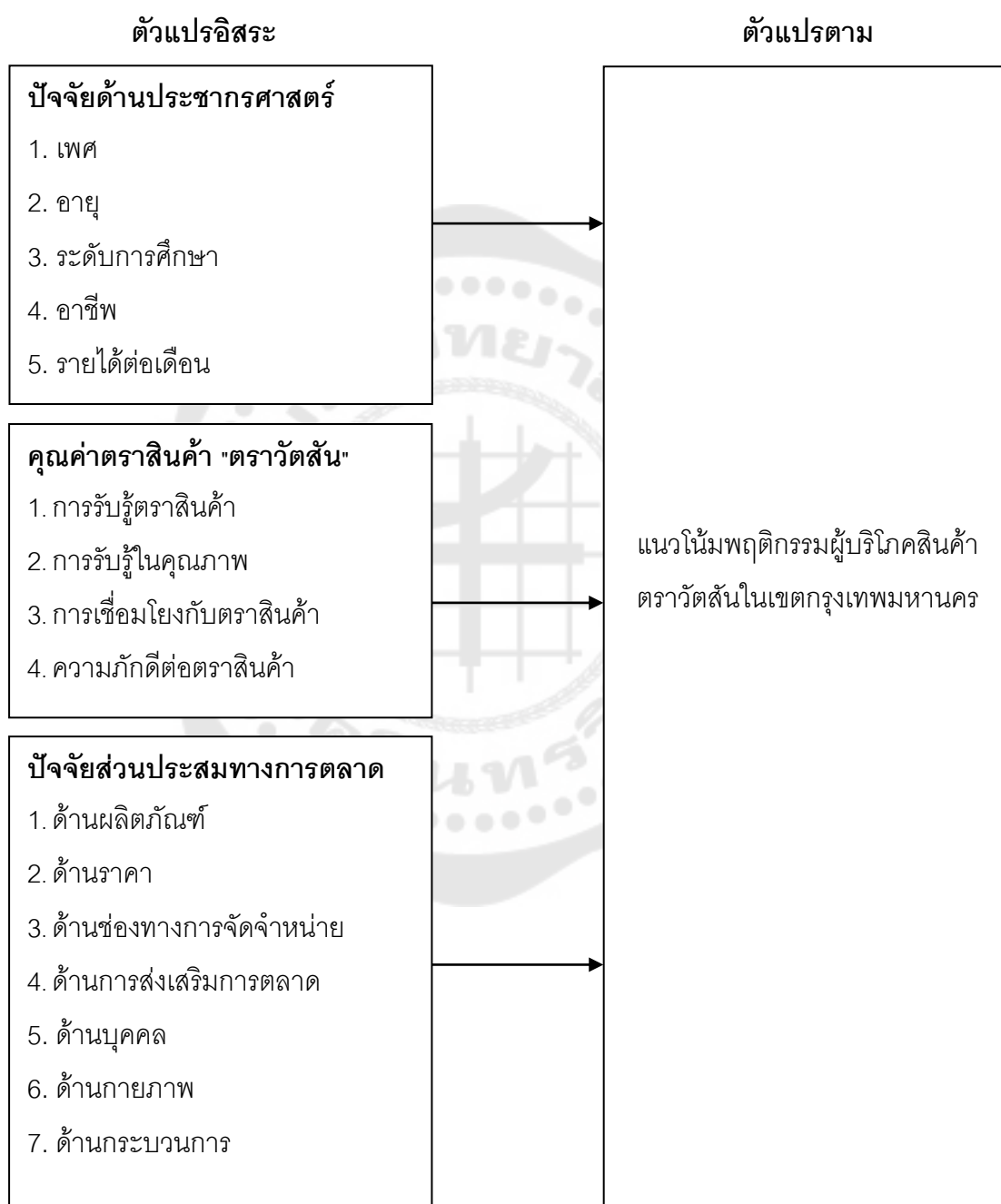
4.6 ด้านกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นภายนอกและภายในที่ตกแต่งสวยงามและทันสมัย พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าตราวัตสันที่มองเห็นได้ชัดเจน

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินงานของร้านที่สร้างความสะดวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความถูกต้องในการชำระสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าตราวัตสันด้วยความสะดวก

5. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะซื้อหรือและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ตราวัตสัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม
5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัดสัน
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาจำนวนเกี่ยวกับประชากร โดยต้องอาศัยข้อมูลจากสำมะโนประชากร เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะ โครงสร้าง ของกลุ่มประชากรด้านการแจกกระจายสถิติ อายุ เพศ และสถานภาพในขณะหนึ่งของช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530)

พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2539) ได้กล่าวถึงกลุ่มประชากรเสมือนผู้รับสารที่ต่าง ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่ประชากรรับสารจะมีอิทธิพลต่อการรับสาร โดยผ่านการวิเคราะห์จากการรับและการสื่อสารที่ต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ด้านคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงกล่าวว่าลักษณะทั้ง 2 ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการวิจัยชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์แนวสงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากที่สุด และก็มีบางวิจัยหลายชิ้นกล่าวถึงชายและหญิงมีการสื่อสารการรับสื่อไม่ต่างกัน

อายุ (Age) การจะแนะนำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเชื่อฟังที่จะเปลี่ยนความคิดและทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมจะมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งอายุมากกว่าจะมีแนวคิด ทัศนคติ

พฤติกรรมโดยสอนให้เชื่อฟังเป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้น และยังมีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารและสื่อสาร เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยจะมีงานวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารที่ต่างกันทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม และตอบสนองการสื่อสารที่ต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ และเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) กล่าวถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ตลอดจนของครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และมีหลายงานวิจัยได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างสูง ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าคือใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ฉะนั้นแนวคิดทฤษฎีเรื่องตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่สามารถอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายของตราสินค้าคือชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เป็นการนำเสนอของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เสียง รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การ

ออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอก ให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรืออาจจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือแย่ลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า
4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตเราต้องสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการแปลกแยกขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า
6. ตราสินค้าจะต้องเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเครื่องมือใดก็ต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สับสน
7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น
8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดงานเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้าก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้
9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปแนวคิดคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1998) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า



ภาพประกอบ 2 ตราสินค้า

ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (User) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้นการเชื่อมโยงสินค้าประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของตราสินดียังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่ง ออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขอตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

สรุปแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้าและตราสินค้านั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าคือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมถึงไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

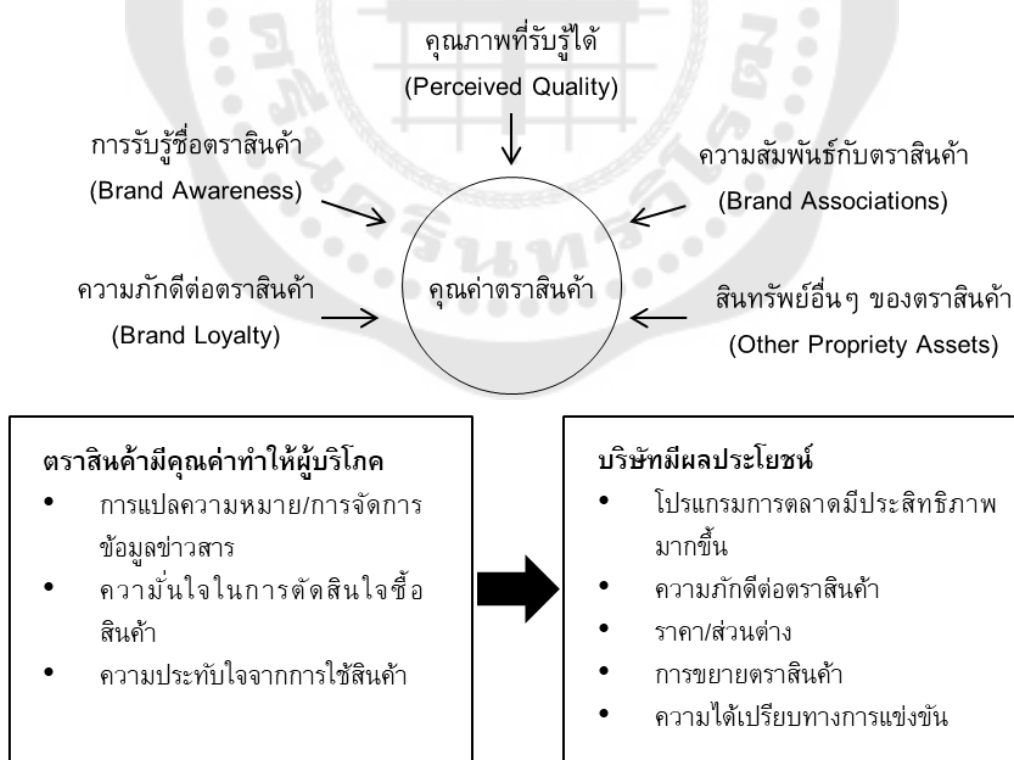
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman, 2006) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัทจากเหตุผลเหล่านี้บริษัทต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงตราสินค้า

ได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าดังนี้

คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

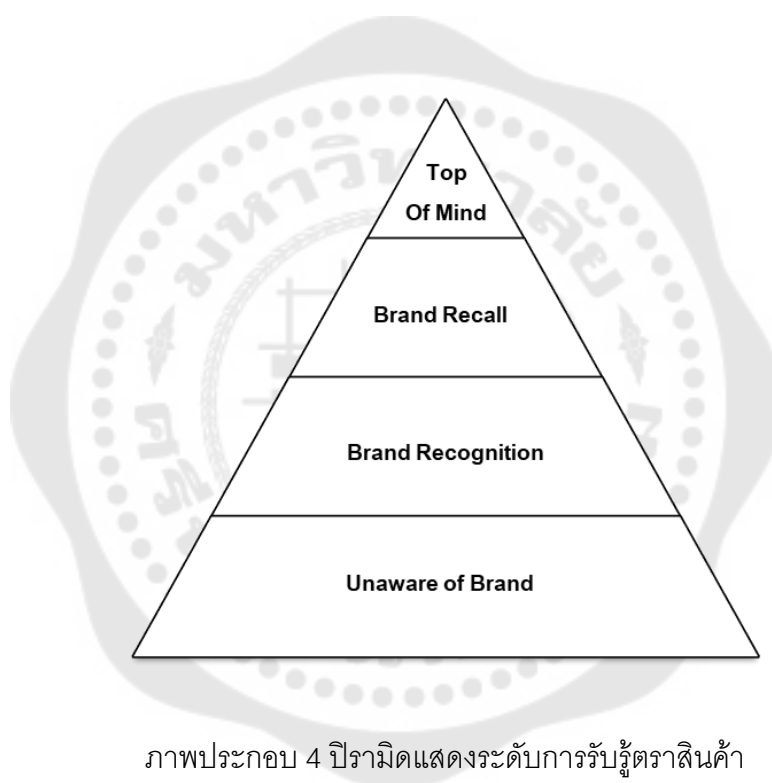
Aaker (1998) แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยกันดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 4 ปีรามิตแสดงระดับการรับรู้ตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำ

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรกกล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Quality)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic Life)

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจ ได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นๆ

1.8 ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2. มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้
- 2.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้
 - 2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
 - 2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
 - 2.5 ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคราคา (Price)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

3.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

3.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว

สินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ ส่วนนี้ทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่น ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

1. ความชื่นชอบ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

2. ความแข็งแกร่ง เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

3. ความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman, 2006) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของ

คุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะเข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างสินค้ากับ

ผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น คำว่าความสัมพันธ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกันจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้อยู่ในใจผู้บริโภคนานเท่านาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งอาจเรียกว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2008) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือจะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั้ง 3 เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่ธุรกิจต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการ หรือเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมสำหรับการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าซื้อสินค้าตราวัตสัน โดยอธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์การแบ่งสินค้าอุปโภคบริโภค (Kotler, 2008) กล่าวไว้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยและใช้ทันที โดยใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น ครีมอาบน้ำ และยาสีฟัน เป็นต้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ราคา หรือคุณภาพ เป็นต้น

3. สินค้าพิเศษ (Specially goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยใช้ความพยายามซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ เป็นต้น

4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือรู้จักและไม่เคยจะซื้อ เช่น ประกันภัยรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

Kotler (2008) ปัจจุบันแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Branding) โดยกล่าวถึง การสร้างตราสินค้าในยุคใหม่ว่าทฤษฎีการสร้างตราสินค้าพัฒนาจากการปฏิบัติงานของบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับรูปในศตวรรษที่ผ่านมา ซึ่งใช้เงินจำนวนมากในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางรูปธรรมที่แท้จริง หรือ นามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์และหวังว่าจะช่วยให้เกิดการทดลองใช้ การใช้ และความภักดี รูปการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในเศรษฐกิจยุคใหม่ ดังนี้

1. บริษัทควรสร้างคุณค่าพื้นฐานของบริษัทให้ชัดเจนแล้วจึงสร้างตราสินค้า
2. การจัดการตราสินค้าที่ให้สำเร็จสูงสุดของตราสินค้าขึ้นอยู่กับทุกคนในบริษัทในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า
3. พัฒนาแผนสร้างตราสินค้าให้ครอบคลุมกว้างขวางเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านบวกให้กับลูกค้า
4. กำหนดจุดขายที่สำคัญของตราสินค้าในแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย
5. ใช้คุณค่าตราสินค้าให้เป็นกุญแจขับเคลื่อนการวางกลยุทธ์ การดำเนินงาน การบริการของพัฒนาผลิตภัณฑ์
6. การวัดประสิทธิผลตราสินค้าอย่างครอบคลุมกว้างขวาง รวมถึงการวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสนับสนุนของลูกค้า

ในการกำหนดหรือสร้างตราสินค้านั้นสามารถก่อประโยชน์ต่อผู้ขาย โดยทำให้การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อและติดตามปัญหาง่ายขึ้น สินค้าได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายไม่ให้ใครลอกเลียนแบบ เพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าการกำหนดตราสินค้าช่วยแย่งส่วนแบ่งตลาดให้ผู้ขายและตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างภาพพจน์ให้บริษัท

เฮาส์แบรนด์ (House Brand)

สินค้าเฮาส์แบรนด์ หรือ อาจเรียกว่า ไพรวเทเลเบลแบรนด์ (Private label brand) รีเซลเลอร์แบรนด์ (Reseller brand) สโตร์แบรนด์ (Store brand) และดิสทริบิวเตอร์แบรนด์ (Distributor brand) หมายถึง สินค้าที่ร้านค้าปลีกกว่าข้างให้บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตและนำมาจำหน่ายภายใต้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของร้านค้าปลีกเอง

ผลิตภัณฑ์สินค้าตราวัตสัน



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้า



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์ผิวหน้า



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์ผิวกาย



ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม



ภาพประกอบ 9 ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ



ภาพประกอบ 10 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน



ภาพประกอบ 11 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก



ภาพประกอบ 12 เครื่องสำอาง

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ จากจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสู่การใช้หรือการบริโภค ซึ่งแบ่งเป็น

3.1 ช่องทางอ้อม (Indirect Channels) โดยการขายผ่านคนกลางหรือผู้ขายต่อ (Reseller) เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) พ่อค้าปลีก (Retailers)

3.2 ช่องทางตรง (Direct Channels) มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือการเลือกใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อแบบผสมผสานกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยให้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีค่านักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

5. บุคคล (People)

บุคคลประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้าน พนักงานผู้ให้บริการทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ การกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละระดับจะช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น ฉะนั้น กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็น บุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง ฉะนั้นพนักงานเป็นส่วนช่วยที่ทำให้การ บริการนั้นครบถ้วนและสมบูรณ์

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านวัดสัน เป็น การสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ การ แต่งกายของพนักงาน ความอบอุ่นของพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็น อย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งหมายถึงลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้ บริการมากขึ้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมแต่ ละรูปแบบและการดำเนินงาน ซึ่งกิจกรรมจะมีความเชื่อมโยงและประสานกันทำให้มีการออกแบบ กระบวนการให้ชัดเจน หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ ประทับใจแก่ผู้บริโภค

สรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ และกระบวนการซึ่งเป็นปัจจัยทั้ง 7 ต่าง มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้าง ความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทาง การตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม

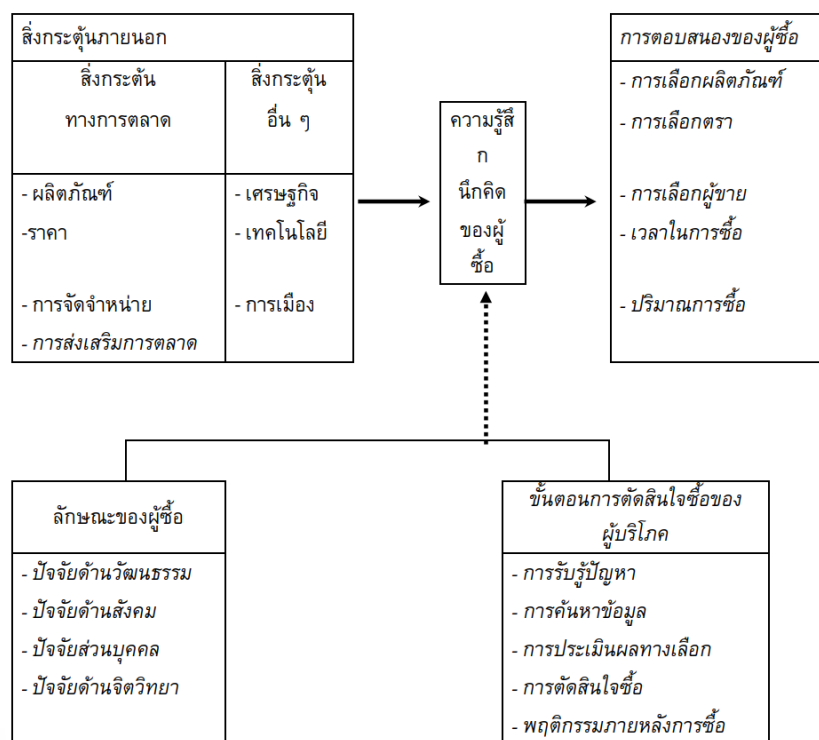
ความหมายของพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าจิตใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้ตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

Kotler (2006) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนผ่านเข้าสู่กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมประกอบด้วย



ภาพประกอบ 13 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งเร้าเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือเกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกมาจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) จัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและจัดให้มีขึ้น ที่ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ที่ให้มีการโฆษณา สัมภาษณ์ มีการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น มีเทคโนโลยี ด้านฝาก - ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น มีกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านของวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า เช่นผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อผ่านกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจ

บ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อภายหลังได้

สรุปแนวคิดเรื่องพฤติกรรมข้างต้น ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมจะมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปสืบเนื่องมาจากการได้รับความรู้จากแหล่งต่างๆ ไม่เท่ากัน รวมถึงการตีความหมายของสารที่ได้รับมา ไปคนละทิศคนละทางอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองหรือการได้รับอิทธิพลจากภายในและภายนอกตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันมาจากรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นการบอกความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ แสดงว่าบุคคลนั้นได้บรรลุนิติภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันพบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงที่จะเริ่มแต่งงานตั้งแต่อายุ 30-40 ปี ซึ่งหาเป็นเมื่อก่อนผู้หญิงอายุ 16-17 ปีก็จะแต่งงานแล้ว

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง หรืออาจไม่มีบุตร และพบว่าในปัจจุบันอัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยจะมีบุตรไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมการบันเทิงมากขึ้นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีเงินมากพอในการเข้าหาความบันเทิงที่มีคุณภาพเช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร จะต้องมึรสนิยมที่ดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ชอบลองของใหม่ไม่ค่อยมีความภักดีมากเช่นเดิมผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น มีความอดทนต่ำลงและพร้อมที่จะเปลี่ยนใจทุกเมื่อ

3. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศน้อยลงคือ มีความเสมอภาค คือผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้เช่นกันแสดงถึงความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นมีความฉลาดทำให้มีความภักดีลดลงและเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างแบรนด์ลดต่ำลง คือปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้นและมีโอกาสในการเรียนต่อในระดับสูงมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลต่อการบริโภคเกี่ยวกับความภักดีที่ลดลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น และศึกษาหาข้อมูลได้เองจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์

5. ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการที่จะสร้างสมการชีวิตที่สมบูรณ์ให้ได้คือ เรื่องงาน ครอบครัว สุขและความเป็นกันเองส่วนตัวดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

7. ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่จะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อ ดังนั้นผู้บริโภคเริ่มพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย โดยผู้หญิงจะมีการดูแลความงามและตนเองมากขึ้นโดยการเข้าคลินิกสถานความงามต่างๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่จะต้องแก้ปัญหาได้ทุกจุด

8. ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความภักดีในตราหือเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตธุรกิจที่จะได้ใจลูกค้าจะต้องหาทางเพิ่มเติมเรื่องบริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น สินค้าที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. ผู้บริโภคจะค้นหาความจริงจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร การแสวงหาข่าวสารด้วยตนเองมีมากขึ้น เพราะมีหลายช่องทางในยุคดิจิทัลนี้
 11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
 12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อสินค้าแบบบูรณาการ คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดีด้วย
 13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะเน้นการบริการที่เอาใจใส่มากเป็นพิเศษ
 14. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ดังนี้
 - 14.1 ต้องลดความล่าช้าของบริการ
 - 14.2 การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
 - 14.3 ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
 - 14.4 ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม
 15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
 16. ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้มีการวางแผน ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า
 17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินด้วยระบบแบ่งชำระรายเดือน
 18. ผู้บริโภคกำหนดนิยามให้กับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเองใหม่ แทนที่จะดำเนินชีวิตคล้อยตามวิถีชีวิตและแบบแผนเดิมๆ ผู้บริโภคจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ขึ้นเองอยู่เสมอ ไม่มีแบบแผน และไม่จำเป็นต้องสืบทอดต่อๆ กันมาแต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง
- สรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายสิ่งที่ควรสร้างและต้องอยู่บนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้จึงกำหนดแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวนำมาออกแบบเป็นเครื่องมือในรูปแบบของคำถามมาช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน

ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัตสัน

ความเป็นมาของร้านวัตสัน

ร้านวัตสัน เริ่มต้นจากบริษัท A.S Watson & Co., Ltd เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย โดยเป็นผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับคุณ ที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจถึงความต้องการของคนเอเชียมากกว่า 179 ปี เริ่มการดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ.2371 เป็นธุรกิจด้านค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม รวมสินค้าชั้นนำด้านสุขภาพและความงามที่ดำเนินการในทวีปยุโรปและเอเชีย โดยมีจำนวน 2,200 สาขา ซึ่งรวมถึงประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี อินโดนีเซีย ตุรกี และยูเครน วัตสันได้เริ่มขยายตลาดจากเอเชียก้าวออกไปสู่ตลาดนานาชาติ การดำเนินธุรกิจของวัตสันคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีการบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นภายในร้านจะมีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนที่ง่ายและสะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยภายในร้านวัตสัน มีจัดแบ่งโซนผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อสุขภาพ อาทิ การควบคุมน้ำหนัก อาหารเสริมหรือวิตามินต่างๆ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว และเครื่องสำอางที่เป็นภายในแบรนด์ของตราวัตสัน และยังมีสินค้านานาประเภทกว่า 25,000 รายการ กว่า 20 ประเทศทั่วโลก (ร้านวัตสัน 2559 : ออนไลน์)

เกี่ยวกับร้านวัตสันในประเทศไทย

ดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนียา เซ็นเตอร์ ปัจจุบัน ร้านวัตสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 469 สาขาทั่วประเทศ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคและบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่อง จากการที่บริษัท เอ.เอส. วัตสัน ในเครือฮัทจิมาวันแป ของมหาเศรษฐีชาวฮ่องกง 65% ร่วมลงทุนกับบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด (ซีอาร์ซี)

ในประเทศไทยวัตสันเป็นผู้นำร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามยอดเยี่ยมอันดับหนึ่ง ซึ่งถือเป็นร้านค้าเพื่อสุขภาพ และความงามที่อยู่มานานที่สุด และมีจำนวนสาขามากที่สุด กลยุทธ์ของวัตสันคือประสบการณ์ที่ยาวนานจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควบคุมและตรวจสอบการผลิตจากผู้ชำนาญจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ จนได้เป็นที่มั่นใจและยอมรับได้ว่าผลิตภัณฑ์ของวัตสันมีคุณภาพสูงสุด คุ้มค่ากับเงิน และการให้บริการที่ดูแล เอาใจใส่เป็นเลิศมาเป็นเวลานานกว่า 22 ปี

ร้านวัดสันอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า/บริการโดยจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างในเทสโก้ โลตัส หรือบิ๊กซี ทั้งนี้ร้านวัดสันยังอยู่ในอาคารสำนักงานที่มีคนสัญจรไปมาหนาแน่น เนื่องจากมีทำเลที่เป็นแหล่งใจกลางของคนกรุงเทพฯ ง่ายต่อการจับจ่ายสินค้า ร้านวัดสันจึงเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่ชื่นชอบและกลายเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกด้านความสวยงามความงาม ในปัจจุบันวัดสันมีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 507 สาขา และมีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 216 สาขา โดยในปัจจุบันร้านวัดสันเปิดทำการตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศดังนี้ ภาคกลาง 28 สาขา ภาคตะวันออก 47 สาขา ภาคตะวันตก 30 สาขา ภาคใต้ 51 สาขา ภาคเหนือ 55 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 80 สาขา (ข้อมูลร้านวัดสัน, 2562 ออนไลน์) และบริษัท เซ็นทรัล วัดสัน จำกัด ยังมีการประเมินเปิดสาขาใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน ภูเก็ต และกรุงเทพฯ

สิ่งที่ทำให้ร้านวัดสันประสบความสำเร็จในประเทศไทยคือการมีรายการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องและเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค โดยจะร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายเข้าร่วมรายการพิเศษตามเทศกาลตลอดทั้งปี สาขาทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก สามารถเข้าถึงง่ายต่อผู้บริโภค และภายในร้านยังมีจัดแบ่งที่สวยงาม ทันสมัย โดยแยกหมวดหมู่ที่สามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคทั้งหลายได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา ประสพพัทธ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดของสินค้ามีให้เลือกจำกัดและไม่หลากหลาย ในด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์มีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริม การตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การรับประกันความพอใจ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า กลุ่มสมาชิกใน ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

จิราภา พึ่งบางกรวย (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านค้า และมีความเห็นว่าสินค้าเฉพาะมีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าของผู้ผลิต และให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนัญญา ศิวะลีรวีลาศ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟ แอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟ แอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและทำเลที่ตั้งร้านค้า ปัจจัยด้านบุคคล สำหรับในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟ แอนด์บอยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟ แอนด์บอยแตกต่างกัน

จินดา สธนกุลพานิช (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตลาดพร้าว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า และคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีก ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทางการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีผลทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด

อรอุรุษ ศุภร์มาลา (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กตรา ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ค่าสมประสิทธิ์ในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ เทสโก้ โลตัส เอ็กตรา มีระดับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ที่บิ๊กซี เอ็กตรา ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์พบว่าผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้ามีระดับพึงพอใจมากทั้งคู่

สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมาไว้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร" ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปแนวคิดของ พรทิพย์ วร กิจโกศาทร (2539) โดยแย่งลักษณะส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ คือ 1. เพศ 2 อายุ 3. การศึกษา 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายการศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านวัตสัน โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยใช้ แนวคิดของ Aaker (1998). ซึ่งรายละเอียดด้านคุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถ แบ่งได้เป็น 4 ระดับ 1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มบริโภครู้จักตราสินค้าของวัตสัน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าวัตสันในอนาคต รวมทั้งการแนะนำต่อผู้บริโภคท่านอื่นให้ซื้อสินค้าตราวัตสัน โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ Kotler (2008) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2 ราคา 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคคล 6. กายภาพ 7. กระบวนการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญที่มีแต่สินค้าตราวัตสัน และเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าวัตสัน โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler (2006) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และแนวคิด แนวโน้มพฤติกรรมของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งบ่งบอกถึงปัจจัยภายหลังการซื้อแสดงถึงความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการหากสินค้าเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าสินค้าตราวัตสัน โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 4

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่มุ่งศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราวัตสันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราวัตสันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้จำนวน 4% หรือประมาณ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

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

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากสาขาวัดสันในกรุงเทพมหานครที่มีร้านวัดสันเปิดบริการอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และอาคารสำนักงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 55 สาขา (ข้อมูลจาก www.watsons.co.th. 2562, สาขาและที่ตั้ง) ผู้วิจัยสุ่มทุกชั้นแต่ละชั้นโดยวิธีการจับฉลากประมาณ 10% ได้จำนวนสาขา 10 สาขา ดังนี้

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่	จำนวนสาขา	จับฉลากสาขา	สาขาที่ได้
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	10	2	เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล ลาดพร้าว
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	12	2	บิ๊กซี ราชดำริห์ บิ๊กซี พระราม 4
ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส	19	3	เทสโก้ ศรีนครินทร์ เทสโก้ บางกะปิ เทสโก้ อ่อนนุช
อาคารสำนักงาน	14	3	อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ซี. พี ทาวเวอร์ สีลม คอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้โควต้าตามสาขาวัตถุดิบที่สุ่มได้ขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกตามขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตถุดิบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตราวัตถุดิบได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เหลือ 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 - 25,000 บาท
- 5.3 25,001 - 35,000 บาท
- 5.4 35,001 - 45,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า "สินค้าตราวัดสัน" ของผลิตภัณฑ์ในร้านวัดสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์แปลความหมายของระดับคะแนนคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าตราวัตสันสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดสินค้าตราวัตสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วยระดับความคิดเห็น

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์แปลความหมายของระดับคะแนนส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าตราวัตสันสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวโน้มการซื้อสินค้าตราวัตสันในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำสินค้าตราวัตสันให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 2 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน
1	หมายถึง	ซื้อแน่นอน / แนะนำแน่นอน
2	หมายถึง	คาดว่าจะซื้อ / คาดว่าจะแนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ซื้อ / คาดว่าจะไม่แนะนำ
5	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนาค, 2537)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราวัตสันในเซตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเซตกรุงเทพมหานคร"

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากขั้นตอนที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient

โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่จะได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านการรับรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.774
ด้านคุณภาพตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.748
ด้านเชื่อมโยงกับสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.719
ด้านเชื่อมโยงกับสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.729
ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.716
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.750
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.774
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.741
ด้านบุคคล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.730
ด้านกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.713
ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.754

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่ซื้อสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย จากนั้นวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าวัดสัน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าวัดสัน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าตราวัตสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติคือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรด้านเพศ

2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติคือ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ (Regression Analysis) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ (Regression Analysis) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550. น. 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546. น. 36)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546. น. 36)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ให้พิจารณาว่าในแถว Equal variance assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ให้พิจารณาว่าในแถว Equal variance not assumed ดังนี้

$$\text{กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_p	แทน	ค่าความแปรปรวน
	$n_1 n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่ม 1 และกลุ่มที่ 2
กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$			

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

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$s_1 s_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่ม 1 และกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันที่แตกต่างกัน ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ขึ้นกับความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการเชิงถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดทั้งมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.4 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

1.5 รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Analysis of Variance

2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression โดยใช้วิธี Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	73	18.25
20-30 ปี	111	27.75
31-40 ปี	102	25.50
41-50 ปี	55	13.75
51 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	119	29.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	48.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	78	19.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	126	31.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	83	20.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	87	21.75
15,001 - 25,000 บาท	73	18.25
25,001 - 35,000 บาท	87	21.75
35,001 - 45,000 บาท	82	20.50
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มักเป็นหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 41-50 ปีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน เป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุดคือ 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมารายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 15,000-25.000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาในส่วนนี้ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงกับสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้			
ท่านจดจำตราสินค้าได้	2.89	0.80	ปานกลาง
เมื่อพูดถึงตราสินค้าท่านนึกถึงสินค้าตรา	2.58	0.79	ไม่ดี
สินค้าของวัตสันเป็นอันดับแรก			
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าวัตสันมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.05	0.90	ปานกลาง
รวมด้านการรับรู้	2.84	0.66	ปานกลาง
ด้านคุณภาพตราสินค้า			
ตราสินค้าวัตสันมีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองสถาบันที่น่าเชื่อถือ	2.56	0.75	ไม่ดี
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราวัตสัน	2.65	0.92	ปานกลาง
สินค้าตราวัตสันมีกระบวนการผลิตที่ดี	3.78	0.83	ดี
รวมด้านคุณภาพตราสินค้า	2.99	0.57	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเชื่อมโยงกับสินค้า			
ผลิตภัณฑ์สินค้าตราวัตสันคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	2.70	0.94	ปานกลาง
เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงสินค้าวัตสันเป็นอันดับแรก	2.89	0.80	ปานกลาง
รวมด้านเชื่อมโยงกับสินค้า	2.80	0.70	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านชื่นชอบสินค้าตราวัตสันมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.42	0.77	ดี
การซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้าวัตสันเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	2.56	0.78	ไม่ดี
ท่านจะยังซื้อสินค้าตราวัตสันแม้ว่าราคาแพงกว่าตราสินค้าอื่น	3.37	0.73	ปานกลาง
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.12	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และด้านเชื่อมโยงกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าวัตสันมากกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าวัตสันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.89 และผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่า

ตราสินค้า ในระดับไม่ดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงตราสินค้าท่านนึกถึงสินค้าตราสินค้าของวัดสันเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ สินค้าตราวัดสันมีกระบวนการผลิตที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราวัดสัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับไม่ดี คือ ตราสินค้าวัดสันมีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ด้านเชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงสินค้าวัดสันเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์สินค้าตราวัดสันคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.70 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับดี ได้แก่ ท่านชื่นชอบสินค้าตราวัดสันมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะยังซื้อสินค้าตราวัดสันแม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี คือการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้าวัดสันเป็นตัวเลือกแรกของท่านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาในส่วนนี้ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตราสินค้าตราวัดสันมีความหลากหลาย	2.76	1.00	ปานกลาง
สินค้าของวัดสันมีหลากหลายรายละเอียด			
ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ	3.10	1.02	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สินค้าตราวัดสันมีความสวยงามและได้มาตรฐาน	2.77	0.95	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	2.88	0.73	ปานกลาง
ด้านราคา			
สินค้าตราวัดสันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.77	ดี
สินค้าตราวัดสันถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2.62	0.80	ปานกลาง
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.28	0.83	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.23	0.54	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ลักษณะที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ	3.11	0.95	ปานกลาง
ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัดสัน (10.00-21.00 น.)	3.31	1.05	ปานกลาง
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้สะดวก	3.65	0.93	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.75	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษที่น่าสนใจ เช่น วัตสันบุฟเฟต์ หรือขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท	3.79	0.75	ดี
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตรต่อเนื่อง เช่น ใช้คะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดแทน เงินสด	3.48	0.89	ดี
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างๆ ดึงดูดให้มาเลือกซื้อสินค้าตรา วัตสัน	3.53	0.87	ดี
รวมด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.60	ดี
ด้านบุคคล			
พนักงานให้คำแนะนำสินค้าตราวัตสัน ได้ดี	3.20	0.96	ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การพูดจา สุภาพ	2.94	0.97	ปานกลาง
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการ	3.11	0.97	ปานกลาง
รวมด้านบุคคล	3.08	0.81	ปานกลาง
ด้านกายภาพ			
ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกาย พนักงาน	3.38	1.03	ปานกลาง
ภายในร้านตกแต่งสวยงามและทันสมัย	3.00	1.07	ปานกลาง
การจัดเรียงสินค้าตราวัตสันมองเห็น ชัดเจนและหาง่าย	3.11	0.99	ปานกลาง
รวมด้านกายภาพ	3.17	0.83	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
ความถูกต้องในการชำระเงิน	3.34	0.91	ปานกลาง
การได้รับบริการที่รวดเร็ว	3.23	1.06	ปานกลาง
การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก	3.17	1.13	ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการ	3.25	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าของวัดสันมีฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์สินค้าตราวัดสันมีความสวยงามและได้มาตรฐาน ตราสินค้าตราวัดสันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 2.77 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ สินค้าตราวัดสันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สินค้าตราวัดสันถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 2.62 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้

สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัดสัน (10.00-21.00 น.) และลักษณะที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษที่น่าสนใจ เช่น วัดสันบุฟเฟ่ต์ หรือขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ดึงดูดให้มาเลือกซื้อสินค้าตราวัดสัน และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตรต่อเนื่อง เช่น ใช้คะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดแทนเงินสด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำสินค้าตราวัดสันได้ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 3.11 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกาย การจัดเรียงสินค้าตราวัดสันมองเห็นชัดเจนและหาง่าย และภายในร้านตกแต่งสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.11 และ 3.00

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถูกต้องในการชำระเงิน การได้รับบริการที่รวดเร็ว การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.23 และ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้า และการแนะนำผู้อื่นของสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในส่วนจะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการกลับมาซื้อ	3.24	1.07	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	3.24	1.12	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบกว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันใน กรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ตราวัตสันในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equility of variances	
	F	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	2.448	0.118
ด้านการแนะนำผู้อื่น	0.306	0.580

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันใน
เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	ชาย	3.08	1.04	-2.500*	398.00	0.013
	หญิง	3.35	1.07			
ด้านการแนะนำผู้อื่น	ชาย	2.95	2.95	-4.200*	398.00	0.000
	หญิง	3.42	1.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราวัตสันมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	3.472*	4	395	0.008
ด้านการแนะนำผู้อื่น	5.515*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 13

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	2.750*	4	311.087	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	20 ปี				
$\bar{x}$	3.25	2.97	3.35	3.47	3.34
ต่ำกว่าหรือ	3.25	-0.27	-0.11	-0.23	-0.09
เท่ากับ 20 ปี		(0.492)	(0.999)	(0.916)	(1.000)
21-30 ปี	2.97	-	-0.38	-0.50*	-0.37
			(0.068)	(0.050)	(0.428)
31-40 ปี	3.35		-	-0.12	0.13
				(0.999)	(1.000)
41-50 ปี	3.47			-	0.13
					(1.000)
51 ปีขึ้นไป	3.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 21-30 มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้าโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.50

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่น	2.45*	4	311.087	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ				
		เท่ากับ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		20 ปี				
		3.26	2.95	3.36	3.36	3.41
ต่ำกว่าหรือ						
เท่ากับ 20 ปี	3.26	-	0.31	-0.10	-0.10	-0.15
			(0.444)	(0.999)	(1.000)	(0.999)
21-30 ปี	2.95		-	-0.41*	-0.41	-0.45
				(0.036)	(0.286)	(0.254)
31-40 ปี	3.36			-	-0.00	-0.04
					(1.000)	(1.000)
41-50 ปี	3.36				-	-0.04
						(1.000)
51 ปีขึ้นไป	3.41					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 21-30 มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยรวมน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.41

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	2.043	2	397	0.131
ด้านการแนะนำผู้อื่น	4.387*	2	397	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังแสดงตาราง 16

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค						
สินค้าตราวัตสันในเขต	แหล่งความ					
กรุงเทพมหานคร	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.041	2	4.007	3.571*	0.029
	ภายในกลุ่ม	445.464	397	1.122		
	รวม	453.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต
กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.10	3.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	0.32* (0.010)	0.11 (0.479)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.10		-	-0.21 (0.124)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามระดับ
การศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม
แตกต่างกันเป็นรายคู่กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการกลับมาซื้อสินค้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างเฉลี่ย
0.32

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่น	5.915*	2	330.036	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขต

กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบราย

คู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.47	3.05	3.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47	-	0.42* (0.007)	0.13 (0.762)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.05		-	0.29 (0.087)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.42

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	1.131	4	395	0.341
ด้านการแนะนำผู้อื่น	5.965*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 21

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค						
สินค้าตราวัตสันในเขต	แหล่งความ					
กรุงเทพมหานคร	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.712	4	3.928	3.544*	0.007
	ภายในกลุ่ม	437.766	395	1.108		
	รวม	453.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต

กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{x}$	3.38	2.90	3.15	3.40	3.50
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.38	-	0.48*	0.23	-0.02	-0.12
			(0.005)	(0.124)	(0.938)	(0.561)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.90	-	-	-0.25	-0.50*	-0.60*
				(0.110)	(0.004)	(0.003)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.15	-	-	-	-0.25	-0.35
					(0.098)	(0.059)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.40				-	-0.10
						(0.602)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภครธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภครพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่น	4.920*	4	240.049	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.35	2.91	3.06	3.40	3.75
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.35	-	0.44 (0.199)	0.29 (0.548)	-0.05 (1.000)	-0.40 (0.662)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.91	-	-	-0.15 (0.991)	-0.49* (0.038)	-0.84* (0.015)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.06	-	-	-	-0.34 (0.113)	-0.69* (0.047)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.40				-	-0.35 (0.739)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.75					-

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น โดยรวมน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น โดยรวมน้อยกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.84

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น โดยรวมน้อยกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อสินค้า	2.704*	4	395	0.030
ด้านการแนะนำผู้อื่น	3.042*	4	395	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการกลับมาซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านการกลับมาซื้อ	4.176*	4	393.966	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าจําแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.46	2.93	3.06	3.28	3.48
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.46	-	0.53* (0.019)	0.40 (0.147)	0.18 (0.966)	-0.02 (1.000)
15,001-25,000 บาท	2.93		-	-0.13 (0.966)	-0.35 (0.307)	-0.55* (0.011)
25,001 – 35,000 บาท	3.06			-	-0.22 (0.845)	-0.42 (0.097)
35,001-45,000 บาท	3.28				-	-0.20 (0.927)
45,001 บาทขึ้นไป	3.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า จําแนกตามรายได้ต่อ
เดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ
15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-
25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้าโดยรวมมากกว่าผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยรวมน้อยกว่าผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.547

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำผู้อื่น	2.169	4	383.548	0.072

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการแนะนำผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	130.280	4	32.570	39.806*	0.000
Residual	323.197	395	0.818		
Total	453.477	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.258	0.296		0.871	0.384
ด้านการรับรู้ (X_1)	-0.127	0.096	-0.079	-1.317	0.188
ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.680	0.111	0.366	6.148*	0.000
ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	0.104	0.088	0.068	1.178	0.239
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.491	0.112	0.237	4.387*	0.000
	r	= 0.536		Adjusted R ²	= 0.280
	R ²	= 0.287		S.E	= 0.904

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28 (adjusted R² = 0.280) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.258 + 0.680(X_2) + 0.491(X_4)$$

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.680 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้า (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.491 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ (X_1) และด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อสินค้า (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำ
ผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	139.517	4	34.879	37.962*	0.000
Residual	362.920	395	0.919		
Total	502.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.343	0.314		-1.094	0.275
ด้านการรับรู้ (X_1)	-0.188	0.102	-0.111	-1.844	0.066
ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.734	0.177	0.375	6.257*	0.000
ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	0.062	0.093	0.039	0.664	0.507
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.559	0.119	0.256	4.710*	0.000
	r	= 0.527		Adjusted R ²	= 0.270
	R ²	= 0.278		S.E	= 0.958

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 27 (Adjusted $R^2 = 0.270$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -0.343 + 0.734(X_2) + 0.559(X_4)$$

ถ้าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.734 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.559 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ (X_1) และด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	184.804	7	26.401	38.519*	0.000
Residual	268.674	392	0.685		
Total	453.477	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัว
แปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.598	0.316		-5.061*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.052	0.68	0.35	0.754	0.451
ด้านราคา (X ₂)	0.305	0.093	0.154	3.275*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.351	0.063	0.248	5.542*	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.226	0.066	0.148	3.414*	0.001
ด้านบุคคล (X ₅)	0.073	0.053	0.056	1.373	0.170
ด้านกายภาพ (X ₆)	0.227	0.057	0.177	3.989*	0.000
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.239	0.059	0.178	4.064*	0.000
	r = 0.638		Adjusted R ² = 0.397		
	R ² = 0.408		S.E = 0.827		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการ (X₇) สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันด้านการกลับมาซื้อ ร้อยละ 39.70 (Adjusted R² = 0.397) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -1.598 + 0.305(X_2) + 0.351(X_3) + 0.226(X_4) + 0.227(X_6) + 0.239(X_7)$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในด้านการกลับมาซื้อ (y₁) เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้มี

ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในการกลับมาซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในการกลับมาซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในการกลับมาซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในการกลับมาซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อ (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านบุคคล (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกลับมาซื้อ (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	192.674	7	27.525	34.832*	0.000
Residual	309.763	392	0.790		
Total	502.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่น โดยใช้การวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัว
แปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	S.E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.733	0.339		-5.112*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.011	0.073	0.007	0.150	0.881
ด้านราคา (X ₂)	0.386	0.100	0.186	3.861*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.323	0.068	0.217	4.748*	0.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.270	0.071	0.169	3.806*	0.000
ด้านบุคคล (X ₅)	0.038	0.057	0.027	0.659	0.510
ด้านกายภาพ (X ₆)	0.259	0.061	0.192	4.239*	0.000
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.217	0.063	0.154	3.431*	0.001
	r	= 0.619		Adjusted R ²	= 0.372
	R ²	= 0.383		S.E	= 0.888

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X₂)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกายภาพ (X₆) และด้าน
กระบวนการ (X₇) สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันด้านการแนะนำ
ผู้อื่น ร้อยละ 37.20 (Adjusted R² = 0.372) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียน
เป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -1.733 + 0.386(X_2) + 0.323(X_3) + 0.270(X_4) + 0.259(X_6) + 0.217(X_7)$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้ม
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น (y₁) เพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้มี

ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน ด้านการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน ด้านการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน ด้านการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพจะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน ด้านการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จะทำให้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน ด้านการแนะนำผู้อื่น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านบุคคล (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่น (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าตราวัดสัน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	✓	✓	✓	✓	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าตราวัตสัน	คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านการ รับรู้	ด้าน คุณภาพ ตราสินค้า	ด้านเชื่อมโยง ตราสินค้า	ด้านความ ภักดีต่อ ตราสินค้า
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า	X	✓	X	✓
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่น	X	✓	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค สินค้าตรา วัตสัน	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง จัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
แนวโน้มการ กลับมาซื้อ สินค้า	X	✓	✓	✓	X	✓	✓
แนวโน้มการ แนะนำผู้อื่น	X	✓	✓	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาพัฒนา ใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจศึกษาค้นคว้านำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพและกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. เป็นประโยชน์ให้กับร้านวัดสันในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างหลากหลายมากขึ้น
3. ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงคุณภาพที่ตอบสนองตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น
4. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศชายมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 41-50 ปีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 51-60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน เป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุดคือ 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.750 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมารายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านด้านคุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าวัตสันมากกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าวัตสันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.89 และผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับไม่ดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงตราสินค้าท่านนึกถึงตราสินค้าวัตสันเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ สินค้าตราวัตสันมีกระบวนการผลิตที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราวัตสัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับไม่ดี คือ ตราสินค้าวัตสันมีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ด้านเชื่อมโยงกับสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านด้านเชื่อมโยงกับสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อนึกถึง

ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงสินค้าวัตสันเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์สินค้าตราวัตสันคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.70 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับดี ได้แก่ ท่านชื่นชอบสินค้าตราวัตสันมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะยังซื้อสินค้าตราวัตสันแม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี คือการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้าวัตสันเป็นตัวเลือกแรกของท่านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าของวัตสันมีฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์สินค้าตราวัตสันมีความสวยงามและได้มาตรฐาน ตราสินค้าตราวัตสันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 2.77 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ สินค้าตราวัตสันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สินค้าตราวัตสันถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 2.62 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัดสัน (10.00-21.00 น.) และลักษณะที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษที่น่าสนใจ เช่น วัดสันบุฟเฟต์ หรือ ขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ดึงดูดให้มาเลือกซื้อสินค้าตราวัดสัน และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตรต่อเนื่อง เช่น ใช้คะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดแทนเงินสด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำสินค้าตราวัดสันได้ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 3.11 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกาย การจัดเรียงสินค้าตราวัดสันมองเห็นชัดเจนและหาง่าย และภายในร้านตกแต่งสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.11 และ 3.00

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับ

ส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถูกต้องในการชำระเงิน การได้รับบริการที่รวดเร็ว การหีบสินค้าเลือกชมได้เองอย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.23 และ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะบริโภคสินค้าตราวัดสันในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจในการบริโภคสินค้าตราวัดสันในครั้งต่อไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ หรือแนะนำสินค้าตราวัดสันให้กับผู้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มการกลับมาซื้อ มากกว่าเพศชาย

ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการแนะนำผู้อื่น มากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าต่ำกว่าอายุ 41-50 ปี

ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปีมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี

1.3 ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตรา วัดสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมากกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4 ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัดสันใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันด้านการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาซื้อสินค้าตราวัดสันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อร้อยละ 28 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 27 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อ ร้อยละ 39.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 37.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในด้านการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นมากกว่าเพศชาย เนื่องมาจากสินค้าตราวัตสันส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคที่เกี่ยวกับความงามและสุขภาพเป็นหลัก ดังนั้นเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากกว่าเพศชายเป็นพิเศษ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมชอบการซื้อสินค้าและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าเพศชาย ประกอบกับเพศหญิงจะติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลาจากช่องทางออนไลน์และมีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม มักจะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสมอ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยในด้านเพศ จัดเป็นตัวแปรที่สำคัญโดยเพศหญิงจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อ และการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยกลางคน จึงมีรายได้ที่มั่นคงและให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงการดูแลผิวพรรณ และสินค้าตราวัตสันมีผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มวัยกลางคนในเรื่องของการบำรุงแบบสูงสุดไม่ว่าจะเป็นรีวอร์ย จุดต่างดำ ผากระ จึงทำให้ช่วงอายุดังกล่าวมีแนวโน้มใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดี สอดคล้องงานวิจัยของ อรุณรัช ศุภร์มาลา (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซี เอ็กซ์ตรามีช่วงอายุ 36-45 ปี พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มากกว่าช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันด้านการกลับมาซื้อและด้านการแนะนำผู้อื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคน้อยกว่าปริญญาตรีเป็นวัยเริ่มเข้าสังคม การมีเพื่อนฝูง จึงให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและผลิตภัณฑ์ตราวัตสันเช่นครีมอาบน้ำ โลชั่น หรือสินค้าความงามทั่วไปมีราคาไม่แพง เหมาะสมกับกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ประจำ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับสื่อช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่น เฟสบุค ไลน์ ยูทูบที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ จึงเปิดรับสื่อจากการได้ดูวีวี่ต่างๆ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาคือ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะขอหาข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก หรือเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์ได้มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา ศิวะลีราวิลาศ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่ากับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ทั้งนี้สินค้าตราวัตสันมีหลากหลายและหลายราคาในกลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีแนวโน้มกลับมาซื้อได้อีกในอนาคต สอดคล้องงานวิจัยของธัญญา ศิระลีราวิลาศ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยคนที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการกลับมาซื้อสินค้าและด้านการแนะนำผู้อื่นน้อยกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน เนื่องจากสินค้าตราวัตสันมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ดังนั้นสินค้าตราวัตสันจะสามารถซื้อได้ในจำนวนมากในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป โดยพ่อบ้าน/แม่บ้านหรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีเวลาในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อสินค้าและการซื้อสินค้า

ด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 15,001-25,000 บาท เนื่องจากกลุ่มรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อ และสามารถซื้อได้มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น อันเนื่องมาจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่วนมากมักจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ จะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮร์สแบรอนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา:กรณีศึกษาห้างเทสโก้ สาขา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านเชื่อมโยงตราสินค้า มีส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 27 และส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากด้านคุณภาพตราสินค้าผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ดีของสินค้าตราวัตสัน และผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าตราวัตสันเป็นอันดับแรก สอดคล้องแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลที่รู้จัก หรือมีผู้แนะนำมา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อในอนาคต ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงได้ส่งผลให้การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี สินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.70 และการแนะนำผู้อื่นซื้อเพิ่มขึ้น 37.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านวัตสันมีจำนวน

สาขาจำนวนมาก ทำให้ที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ โดยผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีช่องทางออนไลน์ที่สะดวกในการซื้อสินค้าตราวัตสันมากขึ้น ในด้านราคาสินค้ามีราคาที่ไม่สูงมากเกินไป ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่บริโภคได้รับ ด้านกระบวนการมีการปรับระบบการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน พนักงานมีความชำนาญจึงทำให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว และที่สำคัญร้านวัตสันสามารถให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกโดยไม่มีพนักงานคอยติดตามมากเกินไป ด้านกายภาพร้านวัตสันตกแต่งทันสมัยดึงดูดผู้บริโภคให้บริการมากขึ้น และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเป็นมุมมองหนึ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเช่นกัน ด้านส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นตราสินค้าวัตสันอย่างต่อเนื่อง และมีโปรแกรมสะสมแต้ม คูปองเงินสด เพื่อให้ลูกค้ามาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปช่วยเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมน บัวระบัดทอง (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหมีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพราะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค มีการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุระหว่าง 31-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพื่อปรับปรุงคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดให้มีความน่าสนใจ ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นสูงสุด
2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดแนวทางกลยุทธ์สร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณภาพตราสินค้าเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานโดยให้มีสถาบันที่น่าเชื่อถือรับรอง หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยปรับปรุงโปรแกรม Loyalty Program ให้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านวัดสันให้มากขึ้น โดยเน้นโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะตราสินค้าวัดสัน และการโฆษณาตราสินค้าวัดสันให้ต่อเนื่องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตื่นตัวต่อสินค้าตราสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นในทิศทางเดียวกันแต่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรที่จะทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดหรือหมั่นพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ควรเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขยายสาขาเพิ่มไปยังพื้นที่อื่นให้ครอบคลุมตามการเจริญเติบโตของเมือง โดยพิจารณาที่ตั้งที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ห้างสรรพสินค้าเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกที่มากขึ้น และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์อื่นๆ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกคน และง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรเน้นขายผลิตภัณฑ์ตราวัดสันให้มากขึ้นเพราะเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงกระบวนการชำระสินค้าให้เป็นระบบและเป็นขั้นตอนมากขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าเริ่มมีการชำระสินค้าในช่องทางใหม่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นการให้พนักงานเรียนรู้กระบวนการช่องทางชำระสินค้าใหม่ โดยฝึกให้มีความชำนาญจะทำให้การบริการรวดเร็ว และสะดวกต่อผู้บริโภคที่ไม่ต้องใช้เวลามากเกินไปในการรอคิวชำระสินค้า

ด้านกายภาพ ควรการปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมในการจัดวางสินค้าตราวัดสันอยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน และอยู่ในระดับสายตาที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอก็เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่นการจัดตกแต่งร้านค้าไปตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับการซื้อสินค้ามากขึ้น และปรับปรุงชุดแต่งกายพนักงานให้เรียบง่ายแต่ทันสมัยอยู่

เสมอเพราะการตกแต่งร้านค้า และเครื่องแต่งกายของพนักงานสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของร้านวัตถุดิบ และเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งและติดตามการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง หรือเทรนด์สินค้าความสุขภาพและความงามในปัจจุบัน และศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสม่ำเสมอเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้นควรเลือกสื่อกับช่วงเวลาโฆษณาที่มีความชัดเจนและน่าสนใจอยู่เสมอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการสะสมแต้มวัตถุดิบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ จากการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมานั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการ และเกิดการแนะนำต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้บริการ

ด้านราคา การพิจารณาเรื่องปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีกรายอื่น หรือเทียบกับผลิตภัณฑ์ห่ออื่นในกลุ่มประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อสินค้าตราวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และได้รับประโยชน์สูงสุดในราคาที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค

ดังนั้นควรสร้างมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกับด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาซื้อและการแนะนำผู้อื่นในทิศทางเดียวกัน แต่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management* (5 ed.): New York : J. Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing* (12th ed., pearson international ed.. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. (2006). *Consumer behavior* (9th ed., pearson international ed.. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6.. ed.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม). ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระประภา สุตสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก. ศรีปทุมปริทัศน์, 6(1), 18-26.
- ญาณิศา ประสพพัทตร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญญา ศิวะลีราวิลาส. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (Eveandboy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. In ม. ผดุงสิทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS : ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน (พิมพ์ครั้งที่ 7.. ed.). กรุงเทพฯ: บิสนิตเนสอาร์แอนด์ดีซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นฤมน บัวระบัดทอง. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยัของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม.), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3.. ed.). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2.. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.. ed.): กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ล.
- สุปรียา พูลสุวรรณ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา: กรณีศึกษาห้างเทสโก้ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บুদ্ধิวงศ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัช ศุภร์มาลา. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตราและบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





ลำดับที่

.....

แบบสอบถาม

**คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้เท่านั้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: คุณค่าตราสินค้าของสินค้าตราวัดสัน

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าตราวัดสัน

ส่วนที่ 4: แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001-25,000 บาท
 () 3. 25,001-35,000 บาท () 4. 35,001-45,000 บาท
 () 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของสินค้าตราวัดสัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

คุณค่าตราสินค้าของสินค้าตราวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้สินค้าตราวัดสัน					
1. ท่านสามารถจดจำสินค้าตราวัดสันได้ดี					
2. เมื่อพูดถึงตราสินค้าท่านนึกถึงสินค้าตราสินค้า ของวัดสันเป็นอันดับแรก					
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าวัดสันมากกว่าตราสินค้า อื่น					
ด้านคุณภาพของสินค้าตราวัดสัน					
4. ตราสินค้าวัดสันมีความปลอดภัยผ่านมาตรฐาน การรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราวัดสัน					
6. สินค้าตราวัดสันมีกระบวนการผลิตที่ดี					
ด้านเชื่อมโยงกับสินค้าตราวัดสัน					
7. ผลสัมฤทธิ์สินค้าตราวัดสันคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					

คุณค่าตราสินค้าของสินค้าตราวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
8. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงสินค้าวัดสันเป็นอันดับแรก					
ด้านความภักดีต่อสินค้าตราวัดสัน					
9. ท่านชื่นชอบสินค้าตราวัดสันมากกว่าตราสินค้าอื่น					
10. การซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้าวัด สันเป็นตัวเลือกแรกของท่าน					
11. ท่านจะยังซื้อสินค้าตราวัดสันแม้ว่าราคาแพงกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าตราวัดสัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าตราวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าตราวัดสันมีความหลากหลาย					
2. สินค้าของวัดสันมีฉลากบอก รายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ					
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าตราวัดสันมี ความสวยงามและได้มาตรฐาน					

ส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าตราวัดสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านราคา					
4. สินค้าตราวัดสันมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ					
5. สินค้าตราวัดสันถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
6. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
7. ลักษณะที่ตั้งของร้านสะดวกในการ ใช้บริการ					
8. ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการ ของร้านวัดสัน (10.00 - 21.00 น.)					
9. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ น่าสนใจ เช่น วัดสัน บัฟเฟต์ หรือขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท					
11. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร ต่อเนื่อง เช่น ใช้คะแนนเพื่อแลกเป็น ส่วนลดแทนเงินสด					
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างๆ ดึงดูดให้มาเลือกซื้อสินค้า ตราวัดสัน					

ส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าตราวัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านพนักงานหรือบุคลากร					
13. พนักงานให้คำแนะนำสินค้า ตราวัตสันได้ดี					
14. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การพูดจาสุภาพ					
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16. ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกาย พนักงาน					
17. ภายในร้านตกแต่งสวยงาม และ ทันสมัย					
18. การจัดเรียงสินค้าตราวัตสัน มองเห็นชัดเจนและหาง่าย					
ด้านกระบวนการ					
19. ความถูกต้องในการชำระเงิน					
20. การได้รับบริการที่รวดเร็ว					
21. การหยิบสินค้าเลือกชมได้เอง อย่างสะดวก					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตราวัดสันหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำสินค้าตราวัดสันให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอบบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/80

วันที่ 11 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวชุติมา ปรีชาธรรมรัช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 088 245 6192

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชุติมา ปรีชาธรรมรัช และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/๕๔

วันที่ 11 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ภูลิสร์

เนื่องด้วย นางสาวชุตินา ปรีชาธรรมรัช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 088 245 6192

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชุตินา ปรีชาธรรมรัช และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชุติมา ปรีชาธรรมรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก คณะศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	740 ซอยอ่อนนุช 36 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250