ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม | วิทยาการจัดการ

สาขา | **คณะ**

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Factors Affecting Consumer Intentions of Brand Switching and New Product Purchase in the Electrical Appliance Industry

นามผู้วิจัย นางสาวนิสาชล ทองสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(อาจารย์ธนวัต ลิมป์พาณิชย์กุล, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Factors Affecting Consumer Intentions of Brand Switching and New Product Purchase in the Electrical Appliance Industry

โดย

นางสาวนิสาชล ทองสุข

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิสาชล ทองสุข 2556: ปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธนวัต ลิมป์พาณิชย์กุล, Ph.D. 144 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ลดลงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมลดลงเช่นกันโดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิม

แนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อระดับการรับรู้ในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจลดลง โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Nisachol Thonsuk 2013: Factors Affecting Consumer Intentions of Brand Switching and New Product Purchase In Consumers in the Electrical Appliance Industry. Master of Business Administration (Industrial Administration and Development), Major Field: Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences. Thesis Advisor: Mr. Thanawut Limpanitgul, Ph.D. 144 pages

The purpose of this study was to examine the casual factors analysis among brand image, customer perceived value and trust affecting consumers intentions of brand switching and new product purchase in consumers in the electrical appliance industry. The instrument used for collecting data was questionnaires, the results obtained from 400 samples who residing in Chonburi with past an experience of buying electrical appliance. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation model.

The results show that increase in customer perceived value and trust also affected purchaser intention of new product. The results show negative relationship between brand image and purchase intention of new product. This study found that customer perceived value is the main influence of purchase intention of new product.

In addition, it was found that brand image, customer perceived value and trust negatively associated with brand switching intention with the most influential determinants being trust and customer perceived value.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอยากยิ่งจาก อาจารย์ธนวัต ลิมป์ พาณิชย์กุลอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และสอนวิธีการรันสถิติในการจัดทำงานวิจัยนี้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์ ผศ.ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ และ ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (แบบสอบถาม) จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาต่างๆ ตลอดจนให้การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน พนักงานบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคุณปพนธีร์ ไกรสุนทรรัศมี ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน และขอขอบคุณนายธงชัย อยู่อย่างดี ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงเพื่อนๆ และพี่ๆ MBA รุ่นหนึ่งทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือให้สามารถผ่านทุกอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่แน่งน้อย ลุงอี๊ด พี่โบ ป้าติ๋ว ลุงชม ยายติ๋ม และครอบครัวทองสุขทุกท่านที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

คุณประโยชน์ใดใดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา, ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นิสาชล ทองสุข

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (6)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
ขอบเขตการวิจัย 4
นิยามศัพท์ 5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค 21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ 24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ 27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ 32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36
กรอบแนวคิดในการวิจัย 53
สมมติฐานการวิจัย 54
บทที่ 3 วิธีการวิจัย 55
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 55
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 65
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล 73
ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย 76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 79
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล 79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 79

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 107
สรุปผลการวิจัย 107
อภิปรายผลการวิจัย 111
ข้อเสนอแนะ 116

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 119

ภาคผนวก 128
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ 129
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน 131
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 136

ประวัติการศึกษา และการทำงาน 144

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนโครงการและเงินลงทุนของประเภทกิจการต่างๆ	1
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์	46
3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	47
4	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความไว้วางใจ	48
5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค	49
6	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	50
7	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	51
8	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Comrey and Lee, 1992)	57
9	จำนวนของประชากรจากการสุ่มตัวอย่าง	58
10	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามตัวแปร	68
11	ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	74
12	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้	80
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	83

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากระยะเวลาในการใช้	84
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตราผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยใช้	85
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น	86
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่	86
18	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์	87
19	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ	88
20	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	89
21	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	90
22	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	91
23	ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	93
24	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)	94

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตราวัด	97
26	ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	98
27	ผลการวิเคราะห์ของการทดสอบสมมุติฐาน	100
ตารางผนวกที่		
1	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม	133

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2	แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค	22
3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี	24
4	แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	28
5	องค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	29
6	กระบวนการความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์	31
7	ความสัมพันธ์ของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนลดราคาและความตั้งใจซื้อ	33
8	กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	53
9	วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง	58
10	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	92

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
11	ผลการประมาณค่าโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	99
12	สรุปผลการประมาณค่าโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	110

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเงินลงทุนในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคม 2555 คิดเป็นมูลค่า 107,200 ล้านบาท ซึ่งประเภทกิจการอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่าเงินลงทุนเป็นอันดับ4 รองจากกิจการประเภทบริการและสาธารณูปโภค และผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่งและเคมีกระดาษ และพลาสติก (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนโครงการและเงินลงทุนของประเภทกิจการต่างๆ

ประเภทกิจการ	จำนวนโครงการ				เงินลงทุน (หน่วย:พันล้านบาท)			
	2553	2554	2554 ม.ค.-ต.ค.	2555 ม.ค.-ต.ค.	2553	2554	2554 ม.ค.-ต.ค.	2555 ม.ค.-ต.ค.
บริการ และ สาธารณูปโภค	389	402	326	478	127.8	229.7	129.2	253.5
ผลิตภัณฑ์โลหะเครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง	306	508	355	438	56.7	129.6	103.8	202.8
เคมี กระดาษ และพลาสติก	206	257	165	229	40.5	71.7	56.1	181.9
อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	223	276	204	226	65.4	87.4	63.4	107.2
เกษตรกรรม และผลิตผลจาก การเกษตร	250	362	225	235	63.9	69.7	54.5	65.1
เหมืองแร่ เซรามิกส์ และโลหะขั้นมูลฐาน	34	63	43	46	37.5	31.2	25.3	31.1
อุตสาหกรรมเบา	97	132	60	64	11.7	15.5	11.4	20.4

ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์(2555)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มีบทบาทสำคัญในการรองรับแรงงานในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานจำนวนมาก และยังเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของโลกเช่น ซัมซุง แอลจี และอิเล็กโทรลักซ์เป็นต้น ประเทศไทยถือได้ว่ามีศักยภาพในด้านปัจจัยการผลิตทั้งทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรความรู้ และมีการพัฒนาลักษณะการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

ในปี 2556 คาดว่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจะขยายตัวได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีการฟื้นตัวหลังจากวิกฤตน้ำท่วม เมื่อปี 2554 รวมทั้งได้รับแรงหนุนจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทั้งนี้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศตั้งเป้าหมายการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2556 นี้ เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง ร้อยละ 5 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 23,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ถึงแม้ว่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปจะไม่ดีมากเท่าใดนั้น แต่การส่งออกไปตลาดอาเซียนกลับมีการขยายตัวที่ดีกว่าถึงร้อยละ 10 เนื่องจากอาเซียนเป็นตลาดส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 23 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น ได้มีผู้ประกอบการทั้งตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ และตราผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันมากในทุกด้านตามกระแสของการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม กลยุทธ์ด้านราคา และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงการบริการ เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเตรียมพร้อมรับมือกับสภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นจากอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มากขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้ประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (สยาม อินทราฉัตรจามร, 2545)

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องการที่จะสร้าง และรักษาไว้ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากเท่าใด โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่งขันนั้นก็จะน้อยลง นอกจากนี้ความจงรักภักดีเมื่อมีมากขึ้นก็จะพัฒนากลายเป็นความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ และองค์กร จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ และแนะนำให้กับผู้อื่นใช้ตราผลิตภัณฑ์นี้ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ดังนั้นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ที่ทุกตราผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพราะจะช่วยให้โอกาสในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคลดลง และยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรอีกด้วย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความภักดีของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดผู้บริโภคจะยังมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นกับตราผลิตภัณฑ์เดิม หรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของความภักดีที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิม และการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการรับรู้ของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. ผลงานวิจัยอาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจในการสร้าง หรือพัฒนาความภักดีของผู้บริโภค และลดการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในมิติของ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แหล่งเกษตรกรรม ที่สำคัญ เช่น การทำนา ทำไร่อ้อย และ ไร่มันสำปะหลัง รวมทั้งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมโรงงาน และท่าเรือน้ำน้ำลึก นอกจากนี้จังหวัดชลบุรีมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมตั้งแต่ปี 2546-2551 โดยในปี 2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเท่ากับ 492,052.00 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551) นับเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นฐานการผลิตของบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำของประเทศอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขอบเขตเฉพาะดังนี้

เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electrical Appliance) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า และไมโครเวฟ

ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า และมีความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้และคุณค่าทางจิตใจของแต่ละคน เพื่อที่จะประเมินภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคจะมีความประทับใจ และมีทัศนะคติที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ภาพพจน์ของตราสินค้าอาจจะกลายเป็นสัญลักษณ์ และช่วยผลักดันให้เกิดปริมาณการบริโภคในตัวสินค้า หรือภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้า (Parvin and Chowdhury, 2006: 90)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value) หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจากการรับบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอ และคุณค่าของผู้บริโภคที่ควบคุมความตั้งใจของพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ตราบเท่าที่การประเมินผลของผู้บริโภคอยู่เหนือกว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการนำเสนอ (Zhilin and Robin, 2004: 802-803)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจบริษัท โดยความไว้วางใจกำหนดเป็น ความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และความซื่อสัตย์ของบริษัทที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Harvir, Gregory, and Taylor, 2004: 236)

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค (Customer Behavior Loyalty) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความภักดีกับวัตถุ (เช่น ตราผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บริการ หรือบริษัท) เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงต่อวัตถุ แนวโน้มเหล่านี้อาจเป็นพฤติกรรมหรือทัศนะคติ ในอุตสาหกรรมหรือการตลาดมองว่าพฤติกรรมความภักดีนี้เป็นเหมือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การรักษาตราผลิตภัณฑ์ การรักษาดังกล่าวจะวัดจากระยะเวลาที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำของตราผลิตภัณฑ์เดิม (Robert *et al.*, 2005: 10-11)

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching Intentions) หมายถึง การเปลี่ยนไปรับบริการของบริษัทอื่น โดยพิจารณาจากเรื่องของคุณภาพ ความพึงพอใจ ต้นทุนในการเปลี่ยนตรา การมีทางเลือกที่ดีกว่าการใช้ตราเดิม และปัจจัยทางด้านสังคม ทั้งนี้ยังรวมถึงความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะลดความผูกพันมีต่อบริษัทลง และเปลี่ยนไปรับบริการของบริษัทอื่น (Harvir, 2004: 236)

การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Purchase Intention of New Product) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตราผลิตภัณฑ์เดิม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ปริญ ลักษิตานนท์ (2535: 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหารสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตการณ์ใช้ด้วยเครื่องมืออื่นเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่าพฤติกรรรมภายใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก

ชุดา จิตติพิทักษ์ (2525: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้นแต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2539: 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาอาการทุกชนิด ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกิริยาอาการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่แสดงออกตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งวาจาและการกระทำ

จากการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เสดงออกมาต่างๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา ซึ่งมีทั้งสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ ซึ่งเรียกพฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นหรือสังเกตได้เรียกพฤติกรรมภายใน

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดจากพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในแต่ละขั้นตอน

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปอาจตรงข้าม

7. ปฏิกิริยาต่อความหวัง (Reaction to Thwarting) คือ กรณีที่ไม่สนองความต้องการความต้องการได้ มนุษย์อาจย้อนกลับให้แปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีใหม่ (สุชาดา มะโนทัย. 2539: 9-10)

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์ ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการ และนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างในแต่ละแนวคิดไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

Solomon (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 231) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการ เพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นผู้ซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2535: 27) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจักหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ้งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้การกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2541: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหามาให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ (1) กลุ่มบุคคลในสังคม และ (2) กิจการปฏิกิริยาจากสภาวะแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคม และกิจการ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้กิจการมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to Purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น สามารถตกลงได้ทั้งก่อน และหลังจากไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาติญาณว่าต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหมขึ้นอยู่กับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพึงพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ความพอใจที่จะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนนอกเมืองอาจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสรรพผลิตภัณฑ์

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด และจะไปคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการ ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 233-236) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี S-R โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและการเมือง ทางวัฒนธรรม

2. สภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Value) ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) (2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) (3) กลุ่มสีผิว (Racial Group) (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) (5) อาชีพ (Occupational) (6) อายุ (Age) (7) เพศ (SEX)

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิงของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล โดยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเ กี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

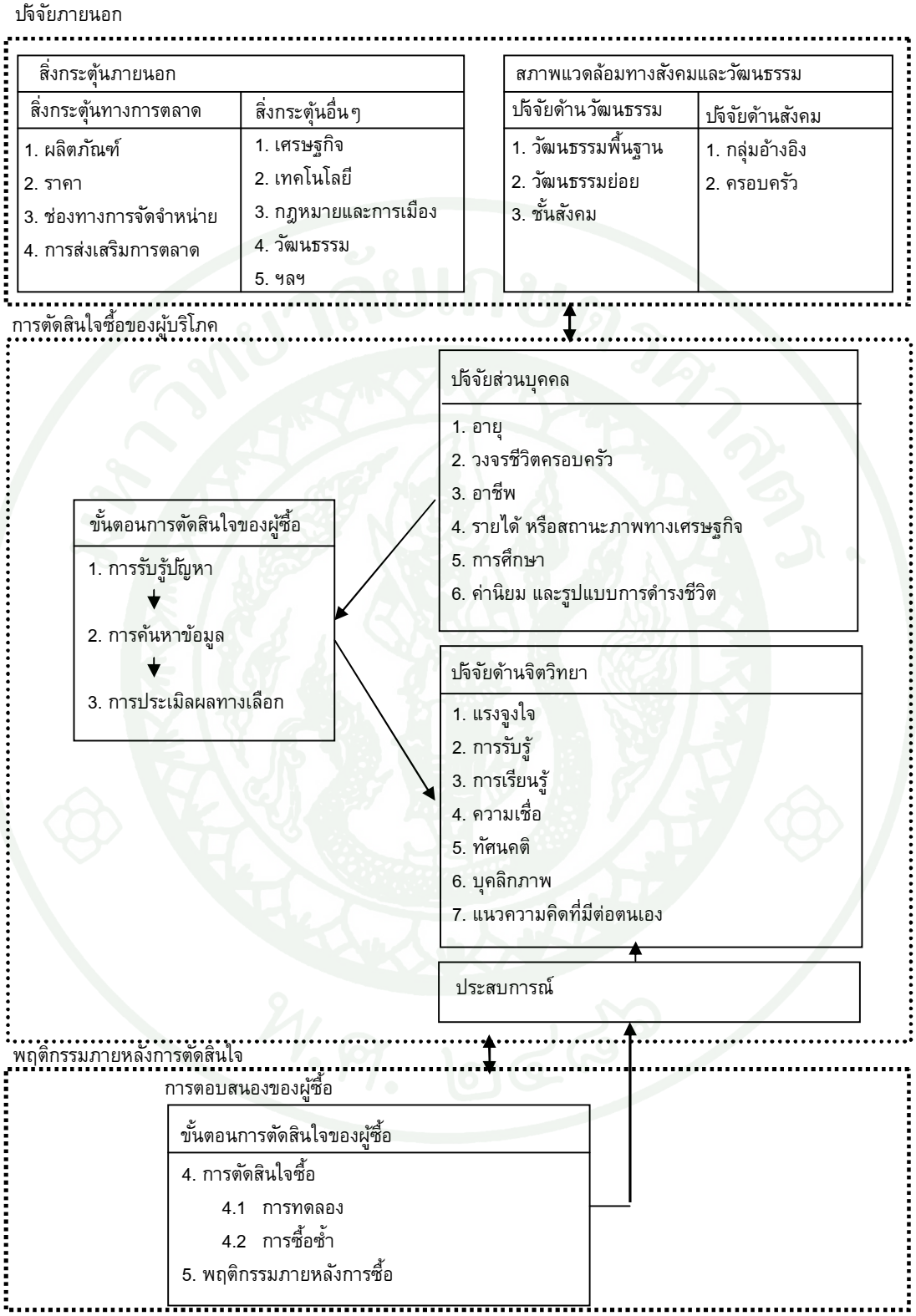
1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นมาผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาติญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั้นเอง

1.7 ทัศนคติ (Attitudes) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 234 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2000)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อ โดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 245-248) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะเข้าหา หรือ ย้อนกลับไปเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละข้อดังนั้น ย้อนหลังจากการซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิด (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหายเป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งเกิดจากส่วนผสมการตลาด (4Ps) เช่น เห็นป้ายโฆษณาทางโทรศัพท์แล้วอยากเป็นเจ้าของ เห็นสินค้าลดราคาแล้วอยากซื้อ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) นักการตลาดจะต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด่านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่การควบคุม การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินค่าของแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวกันอาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่ม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การซื้อคุณค่า (Buying Value) หลังจากประเมิลผลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ (1) การตัดสินใจในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ (1) ซื้อเพื่อการทดลอง (Trial Purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก เขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้เรียกว่าการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลงภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสียงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value Consumption or Use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงบอใจ หรือจักตั้งศูนย์รับคำร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพึงพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นจะประกอบไ ปด้วยปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ซึ่งจะนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งในขั้นประเมินทางเลือกนั้น ตราผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของผู้บริโภคเช่นกัน ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความหมายของความภักดีของผู้บริโภค

วีณา โฆษิตสุรังคกุล (2546: 55-57) กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัท โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของบริษัทจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม

Aydin and Ozer (2005: 911 cited Oliver, 1997: 392) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าคือ การให้คำมั่นสัญญาในการซื้อใหม่หรือ การซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงก่อให้เกิดซ้ำของตราผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือกลุ่มตราผลิตภัณฑ์เดียวกันถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลของสถานการณ์ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีศักยภาพในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม

Jay and Dwi (2000: 346) กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม และมีทัศนคติที่อย่างต่อเนื่องกับผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการรายเดิม และยังพบว่า ภาพพจน์โรงแรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ดังรูป 2

Churchill (n.d.: 3) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกผูกพันกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Craig Churchill: 3 cited Griffin, 1995) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีลักษณะดังนี้ 1) การซื้ออย่างต่อเนื่อง 2) ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือใช้บริการรูปแบบอื่นกับผู้ให้บริการรายเดิม 3) บอกต่อ 4) ลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

Robert *et al*. (2005: 10) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความภักดีกับวัตถุ (เช่น ตราผลิตภัณฑ์, ร้านค้า, บริการ หรือ บริษัท) เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงต่อวัตถุ แนวโน้มเหล่านี้อาจเป็นพฤติกรรมหรือทัศนะคติ ในอุตสาหกรรมหรือการตลาดมองว่าพฤติกรรมความภักดีนี้เป็นเหมือนการรักษาตราผลิตภัณฑ์ การรักษาดังกล่าวจะวัดจากระยะเวลาที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำของตราผลิตภัณฑ์เดิม

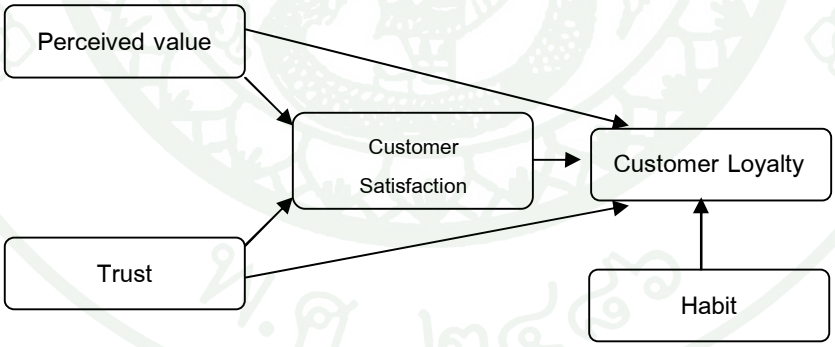
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lin and Wang (2006: 272-274) ได้ให้นิยามของความภักดีของผู้บริโภคว่า ความชอบของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความภัตดีของผู้บริโภค 4 อย่างด้วยกันคือ

1. คุณค่าในการรับรู้ (Perceived Value) คือข้อเสนอในการที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคให้เงิน หรือสิ่งที่ไม่ใช้เงิน เพื่อแลกกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ หรือข้อมูล ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นได้ ดังนั้นการเพิ่งคุณค่าในการรับรู้จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

2. ความไว้วางใจ (Trust) กล่าวคือ ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และบริการธุรกิจควรมีความซื้อสัตย์ ความเมตตากรุณา ความดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นที่มาของความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตังใจซื้อ และความภักดีของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นคือการประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคยังสามารถพยากรณ์การซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคได้ การบอกต่อปากต่อปาก และความจงรักภักดีของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ที่มา: Lin and Wang (2006: 272)

4. อุปนิสัย (Habit) กล่าวคือผู้บริโภคมีลักษณะที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการจากร้านเดิม หรือตราเดิมเป็นประจำ ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นเคย ดังนั้นอุปนิสัยเช่นนี้จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกลง และผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะรู้สึกมีความสุขกับความคุ้นเคยของการใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิม และสถานการณ์เดิมที่รู้จักเป็นอย่างดี อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคมีความชอบ และทัศนคติที่ดี ในผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บริการ และบริษัท จนเกิดการซื้อซ้ำหรือการรับบริการอย่างต่อเนื่องกับตราผลิตภัณฑ์เดิมโดยแบ่งเป็น 2 ด้านในการแสดงออกของผู้บริโภค คือด้านทัศนคติที่ดี และด้านพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

Kuusik (2007: 9-11) ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

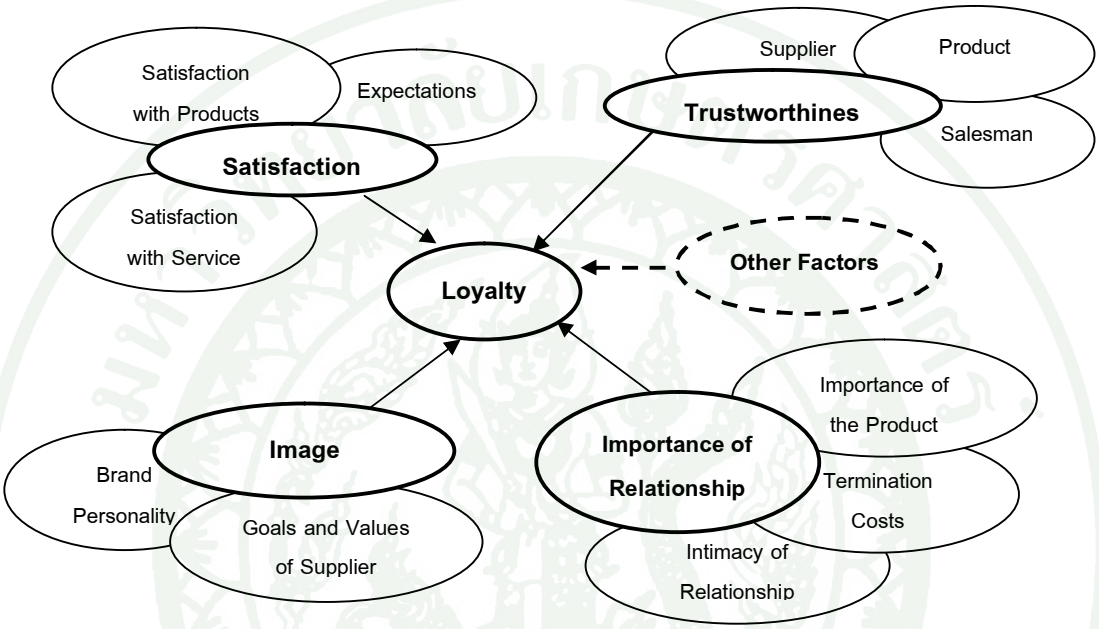
1. ภาพพจน์ (Image) ของตราผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้จัดหา โดยอันดับแรกของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบในการสะท้อนภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และอันดับสองเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม (Social Identity Theory) ประชาชนทั่วไปโน้มเอียงที่จะนำตัวเองเข้าไปสู่สังคมที่แตกต่าง การใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นอกจากการใช้ตามหน้าที่แล้ว ยังเป็นการใช้เพื่อสะท้อนความหมายทางสังคมด้วย

2. การไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยหลักของการสร้างความสัมพันธ์ หรือ ความผูกพันที่มีต่อความภักดี เช่น ความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Trust) เป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า และความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อ และ ทัศนคติที่ดีของความภักดี และยังช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีหลายคนที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และ ความภักดี เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะกลายมาเป็นความภักดี และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของคู่แข่งขัน จากการศึกษาของ ACSI (American Customer Satisfaction Index) ในปี 1984 ได้อธิบายถึงการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคโดยใช้โมเดล ACSI ในการอธิบาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจาก การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ ความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค เมื่อความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ความสำคัญของความสัมพันธ์ (Importance of Relationship) โดยประกอบด้วย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคายุติธรรม และ ความคุ้นเคย เมื่อความสัมพันธ์ทั้ง 3 ลดลงและส่งผลต่อความพึงพอใจลดลงผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ของตราผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี
ที่มา: Kuusik (2007: 11)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคมีความชอบ และทัศนคติที่ดี ในผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บริการ และบริษัท จนเกิดการซื้อซ้ำ หรือการรับบริการอย่างต่อเนื่องกับตราผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นประกอบด้วย คุณค่าในการรับรู้ ความไว้วางใจ ภาพพจน์ (Image) ผู้วิจัยจึงนำ 3 ปัจจัยนี้มาทำการศึกษาในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิม และแนวโน้มการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lewis and Weigert (1985: 967-985) กล่าวว่า ความไว้วางใจไม่ได้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของการบริการ หรือการบอกต่อที่เกี่ยวกับลักษณะสำคัญและสิ่งที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกี่ยวข้องกับงานบริการเท่านั้น ความไว้วางใจยังสามารถช่วยลบล้างความรู้สึกไม่มั่นใจ ความวิตกกังวลในการใช้บริการ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

Harvir, Gregory, and Taylor (2004: 236) ได้ให้คำนิยามของความไว้ว่างใจว่าหมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจบริษัท โดยความไว้วางใจกำหนดเป็น ความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และความซื่อสัตย์ของบริษัทที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

Moorman, Gerald, and Rohit (1993: 82) ได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจว่าเป็นความตั้งใจที่จะเชื่อใจในการแลกเปลี่ยนกับธุรกิจที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ หรือมีความไว้ใจได้

.

Morgan and Hunt (1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือการที่เมื่อฝ ายหนึ่งมีความไว้เนื้อเชื่อใจในการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ าย โดยพิจารณาจากความเชื่อถือ(Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

Rousseau *et al.* (1998: 393-404) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยงภายใต้ความคาดหวังที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมอื่นๆ

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช (2551: 23) ได้ให้คำนิยามว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวัง หรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนอง หรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง กล่าวคือเราจะเชื่อ หรือไว้วางใจในคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวัง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามาสรุปความหมายของความไว้วางใจได้ดังนี้ ความไว้วางใจหมายถึงการไว้เนื้อเชื่อใจ เชื่อมั่น ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย โดยผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคเองในการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย

Stern (1997: 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18-19) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า องค์จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication) Self-Disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกต

3. ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภค องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วนเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจได้ ย่อมดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภค นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่าถ้าผู้บริโภคพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้ผู้บริโภครีบถามเพื่อให้พนักงานได้รีบชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger and Snoek (1972: 155 อ้างในวรารัตน์ สันติวงษ์, 2549: 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก คุ้นเคย (Acquaintance) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย (Continuation) เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจเลิกใช้บริการทันที

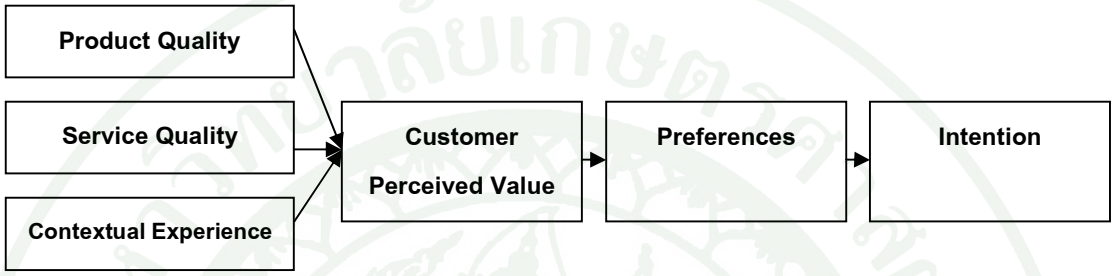
จากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจคือการไว้เนื้อเชื่อใจ เชื่อมั่น ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค โดยตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความไว้วางใจนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (5C) และ แบบจำลองขั้นตอน ABCDE มาใช้ในการพิจารณาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

Zhilin and Robin (2004: 802-803) กล่าวว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจากการรับบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอ และคุณค่าของผู้บริโภคที่ควบคุมความตั้งใจของพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ตราบเท่าที่การประเมินผลของผู้บริโภคอยู่เหนือกว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการนำเสนอ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Dhanya and Sam (1905: 309) ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่า หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่มีต่อผลประโยชน์ที่จะส่งผลต่อความชอบ (Preferences) และความชอบนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) และ ประสบการร่วม (Contextual Experience)



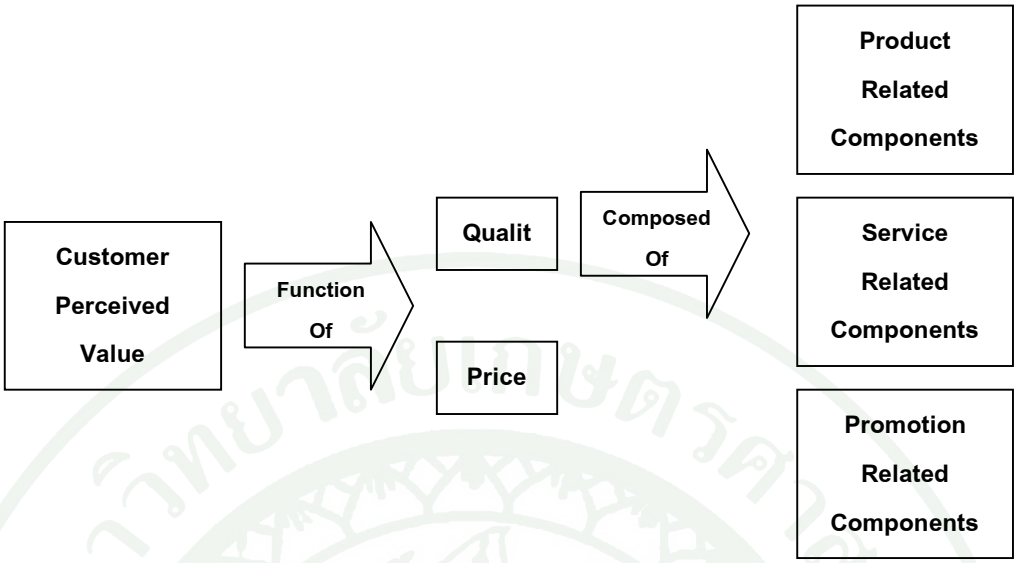
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Dhanya (1905: 313)

Bishop (1984 cited in Muhammad, 2011: 27) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับ คุณภาพ จิตวิทยาทางสังคม ผลประโยชน์ และเงิน ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Muhammad, 2011: 28)

Zeithaml (1988: 14 cited in Juho, 2011: 7) กล่าวว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การประเมินค่าทั้งหมดของผู้บริโภคในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้ระหว่างอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคเสียไป

Wolfgang and Samir (2001: 530-533) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนของผลประโยชน์ที่ได้รับ และ การรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดหาเสนอให้ ขณะที่กุญแจที่สำคัญครั้งนี้คือการรับรู้ของผู้บริโภค และการพิจารณาประเมินทางเลือกของผู้จัดหาอื่นๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยเกณฑ์ในการประเมินการแลกเปลี่ยนของผลประโยชน์ที่ได้รับ และ การรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์นั้นคือความสัมพันธ์ของ คุณภาพ และราคา ดังรูป 2.5 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มากก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตที่มากตามไปด้วย เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ หรือบริการที่มีคุณภาพแต่ผู้บริโภคกับไม่ซื้อ หรือใช้บริการแสดงว่าผู้บริโภคนั้นไม่รับรู้ถึงคุณค่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้
ที่มา: Wolfgang and Samir (2001: 533)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ดังนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการประเมินระหว่างสิ่งที่ได้รับ เช่น ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการ และสิ่งที่เสียไป โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้นั้นจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

JozeÂe (2000: 124-126) ได้ทำการทดลองโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มาของคุณค่าของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงคุณค่าพื้นฐานของผู้บริโภคในการพิจารณา และความสัมพันธ์ เช่น การให้ผู้บริโภคระบุถึงความต้องการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 13 ปัจจัย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 10 คุณค่าแรกจะระบุถึงผลประโยชน์ ได้แก่

1. กำหนดทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ (Alternative Solutions) – เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related)

2. การผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย(Product Customization) – เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ซึ่งประกอบไปด้วย การทำงานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ค่าน่าเชื่อถือ ความคงทน ความสามารถของการบริการ– เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related)

4. การให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (Responsiveness) – เกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related)

5. การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ความยืดหยุ่น (Flexibility) – เกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related)

6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสม่ำเสมอ ความแน่นนอน – เกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related)

7. สมรรถนะด้านเทคนิค หรือด้านวิชาการ (Technical Competence) – เกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related)

8. ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดหา (Supplier's Image) – เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relationship Related)

9. ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ (Trust) – เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relationship Related)

10. ความเป็นปึกแผ่นของผู้จัดหากับผู้บริโภค (Supplier Solidarity with Customers) – เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relationship Related)

3 ประเด็นหลังจะระบุเกี่ยวกับการสูญเสียเงินของผู้บริโภค

11. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ และเงินที่ผู้บริโภคจ่าย– เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Related)

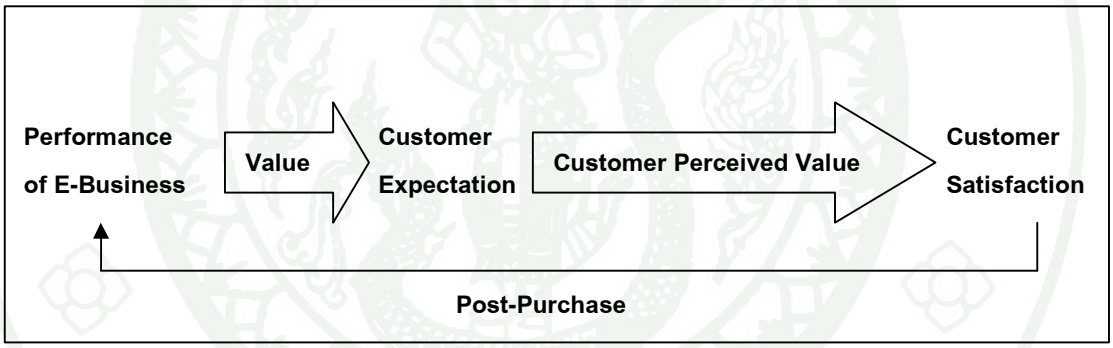
12. เวลา ความพยายาม และความกระตือรือร้น (Time, Effort, Energy) ในการได้มาซึ้งผลิตภัณฑ์ และบริการ – เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relationship Related)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

13. ความขัดแย้ง (Conflict) ในการที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของตัวเองได้ – เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relationship Related)

นอกจากนี้ Chia (2003: 28-29) ได้ระบุถึงกระบวนการความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่ามากตามไปด้วย โดยเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง ความรู้สึกพึงพอในนี้จะสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจพวกเขาเหล่านั้นจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพการทำงาน

E-Business Activity คือ การส่งคุณค่าให้ถึงผู้บริโภค ได้แก่การรับรู้ของความคาดหวังของผู้บริโภคในประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ



ภาพที่ 2.6 กระบวนการความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: Chia-Chi lin (2003: 28-29)

Value Represents คือการแลกเปลี่ยนสำหรับผู้บริโภคระหว่างการให้ของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

Customer Expectation คือ สิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจาก ธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาแล้ว เพื่อน คำแนะนำต่างๆ ข้อมูลที่ได้จากบริษัทคู่แข่งขัน และการโฆษณาของธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เอง

Customer Perceived Value คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Customer Satisfaction คือเป็นการประเมินการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์

Post-Purchase คือ การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้ จะทำให้ทัศนคติ และความเชื่อถือที่มีต่อธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์นั้นลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับความพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมา หรือมีแนวโน้มในการกลับไปซื้อธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์อีก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์กับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ประสบการร่วม (Contextual Experience) และ ราคาของผลิตภัณฑ์กับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ผู้วิจัยจึงเลือกประเด็นเหล่านี้มาทำการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพราะปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อ Post-Purchase ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์

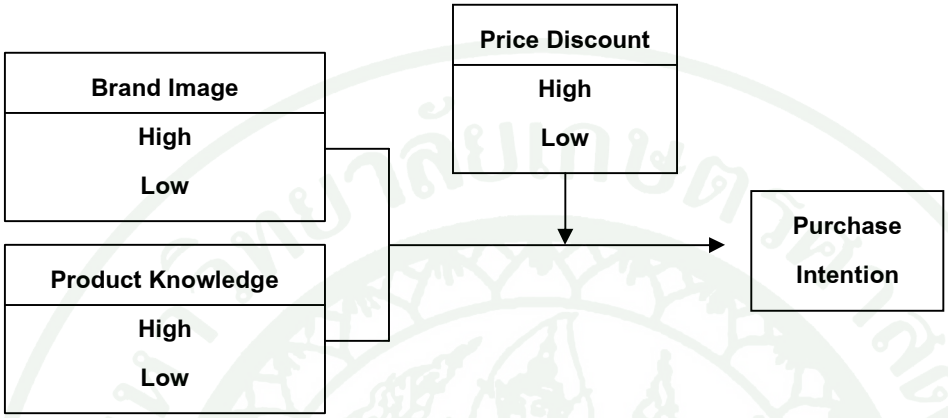
Parvin and Chowdhury (2006: 90) ได้ให้คำนิยามว่าภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้และคุณค่าทางจิตใจของแต่ละคน เพื่อที่จะประเมินภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคจะมีความประทับใจและมีทัศนะคติที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ภาพพจน์ของตราสินค้าอาจจะกลายเป็นสัญลักษณ์และช่วยผลักดันให้เกิดปริมาณการบริโภคในตัวสินค้า หรือภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้า

Lee, Rhee, and Yuri (2003: 2) ได้ให้คำนิยามว่าภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความรู้สึกทางอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางจิตวิทยา

Lin and Lin (2007: 122) ได้ให้คำนิยามของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรู้จักและคิดถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราผลิตภัณฑ์มากเท่าใดนั้นจะช่วยลดการรับรู้ในด้านลบของผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้สึกดีกับตราผลิตภัณฑ์ในการที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้มาใช้ ผู้บริโภคจะเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์นี้ดีและสร้างความพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และลดความเสี่ยงจากการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนลดราคาและความตั้งใจซื้อ

ที่มา: Lin and Lin (2007: 124)

Clottey, Collier, and Stodnick (2008: 36) ได้ให้คำนิยามของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ คือ ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยาวกับผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการจดจำ หรือระลึกถึงชื่อตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้และคุณค่าทางจิตใจ และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความประทับใจและมีทัศนะคติที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยผลักดันให้เกิดปริมาณการบริโภคในตัวผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีนความสำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยาก ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป เช่น เกลือ น้ำตาล ก็ยังต้องมีตราผลิตภัณฑ์ เช่น เกลือปรุงทิพย์ น้ำตาลทรายมิตรผล หรือส่วนประกอบยานยนต์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำพวกยาง ไส้กรอง ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์จะไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตยานยนต์ เช่น เมื่อเราไปซ่อมรถ ช่างที่อู่ซ่อมรถจะถามว่าต้องการอะไหล่แท้ (ส่วนประกอบที่มีตราผลิตภัณฑ์เดียวกับรถ) หรืออะไหล่เลียนแบบ (ส่วนประกอบตราผลิตภัณฑ์อื่น) ผู้บริโภคก็รู้สึกว่าส่วนประกอบที่ผลิตภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกับรถน่าจะมีคุณภาพดีกว่าแม้จะมีราคาสูง ในปัจจุบัน แม้แต่สินค้าเกษตรจำพวกผักผลไม้ก็ยังมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ เช่น สันธานธร ไก่สด ซี.พี.

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในหลายลักษณะ ได้แก่ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพ เหมือนเดิม ทุกครั้งที่ซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่งขัน และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น เจนเนอรัลมิลส์ (General Mills) เสนออาหารเช้าจากธัญพืชในตรา เชียร์ริโอส์ (Cheerios) วีทที่ส์ (Wheaties) โททอล (Total) ลักกี้ (Lucky) และ ชาร์มส์ (Charms) แทนที่จะใช้ตราผลิตภัณฑ์เดียวสำหรับผู้บริโภคในทุกส่วนตลาด

คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมี คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักของตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงทรัพย์สินอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น โคคา-โคลา มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไมโครซอฟท์ มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และไอบีเอ็ม มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น วอลสตรีท ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทางการเงินเท่านั้น มีการลงทุนจำนวนมหาศาลในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจนักลงทุน หรือการที่บริษัท เมอร์ริลล์ ลินช์ (Merrill Lynch) และบริษัทชาร์ลส์ ชแวป (Charles Schwab) ต้องการให้ลูกค้าเรียกใช้เมื่อต้องการทางการเงิน ในลักษณะเดียวกับที่โค้กต้องการให้ผู้บริโภคคิดถึงโค้กเมื่อรู้สึกกระหายน้ำ

คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังเช่นที่ โคคา-โคลา ใช้พลังของตราผลิตภัณฑ์ที่โด่งดัง ช่วยในการแนะนำ ไดเอ็ท โค้ก (Diet Coke) ออกสู่ตลาด อีกทั้งตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจยังปกป้องกิจการจากการแข่งขันทางด้านราคาด้วย

นักวิเคราะห์บางคนมองตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการ และเห็นว่าเป็นสินทรัพย์ที่คงทนยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากการที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้สังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาดคือการขยาย คุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546: 130-131)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้และคุณค่าทางจิตใจ และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความประทับใจและมีทัศนะคติที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยผลักดันให้เกิดปริมาณการบริโภคในตัวผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อความภักดี การที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณค่าของลูกค้านั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรหลักที่ใช้ในงานวิจัยแก่ ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยทำการการศึกษาถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและพิจารณาถึงผลการวิจัยที่ได้ว่าตรงกับ หรือสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์

ศุภวัสส์ รักษ์หิรัณย์ (2544) ทำการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการนำเสนอและกระตุ้นให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างกันของบุคลิกภาพของตราสินค้า เห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่ผู้ผลิตกำหนดให้กับบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ผลิตและผู้บริโภคทุกตราสินค้าพบว่าผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ทุกตราสินค้ามีการรับรู้ว่าบุคลิกภาพที่ตนเองเป็นผู้กำหนดให้กับตราสินค้าตรงกับผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้

Kandampully and Hu (2007) ศึกษาเรื่องการจัดการภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการรักษาความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพพจน์องค์กรมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนภาพพจน์องค์กรมีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านทางภาพพจน์องค์กร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แสดงให้เห็นว่าภาพพจน์โรงแรมมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในธุรกิจโรงแรมจะยกระดับภาพพจน์ของโรงแรมในการดึงดูดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นกุญแจสำคัญในความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะผ่านภาพพจน์ของโรงแรม แต่ถูกสร้างขึ้นโดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและความพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพภาพพจน์ของโรงแรมนั้นจะมีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Parvin and Chowdhury (2006) ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวชี้นำภายนอก, ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจประเมินของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์สวยงาม ผลการศึกษาพบว่าสามตัวชี้นำภายนอก ได้แก่ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลในเชิงบวก และมีความสำคัญในการประเมินตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีเพียงการรับรู้เรื่องราคาเท่านั้นที่ไม่ได้มีอิทธิพลในการประเมินตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Bang and Du (2010) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคในเหล้าจีนโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์องค์กร แหล่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยภาพพจน์องค์กรมีผลกระทบมากที่สุดต่อความภักดีของผู้บริโภค รองลงมาคือภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

Dodds (2002) ได้ทำการศึกษาตราผลิตภัณฑ์ของโทรทัศน์ Sony และ Sears เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในเรื่องของราคา และคุณภาพ พบว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบ ราคา ตราผลิตภัณฑ์และลักษณะข้อมูลที่มีคุณภาพที่มีผลกระทบกับการรับรู้คุณภาพ การรับรู้เรื่องการขายลดราคา การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ และข่าวสารข้อมูลที่ได้ไม่มีปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบในการรับรู้คุณภาพ การรับรู้เรื่องการขายลดราคา การรับรู้คุณค่า และความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลการให้คะแนนวัตถุประสงค์ของคุณภาพ ถึงแม้ว่าปฏิสัมพันธ์สำหรับการรับรู้คุณภาพ และคุณค่ามีลักษณะใกล้เคียงกับอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.066$ และ 0.097 ตามลำดับ) สมมติฐานไม่มีนัยสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราผลิตภัณฑ์และ วัตถุประสงค์การจัดลำดับการให้คะแนนคุณภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และวัตถุประสงค์คุณภาพทำหน้าที่โดยอิสระ และยังพบว่าราคาส่งผลให้เกิด การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลการจัดลำดับคุณภาพของวัตถุประสงค์ แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างวัตถุประสงค์ด้านราคาและวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพ สามารถสรุปประเด็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและราคาได้ดังนี้

หากผลิตภัณฑ์ของการรับรู้ราคาที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้คะแนน (คะแนนคุณภาพต่ำ) จากนั้นผู้ซื้อจะถือว่ามีคุณภาพต่ำกว่า

หากราคาต่ำของผลิตภัณฑ์มีความเห็นไม่สอดคล้องกับคุณภาพการให้คะแนน (คะแนนคุณภาพสูง) จากนั้นผู้ซื้อจะถือว่ามีคุณภาพสูงขึ้น

หากผลิตภัณฑ์ของการรับรู้ราคาสูงสอดคล้องกับคุณภาพการให้คะแนน (คะแนนคุณภาพสูง) จากนั้นผู้ซื้อจะถือว่ามีคุณภาพสูงขึ้น

หากผลิตภัณฑ์ของการรับรู้ราคาสูงไม่สอดคล้องกับคุณภาพการให้คะแนน (คะแนนคุณภาพต่ำ) จากนั้นผู้ซื้อจะถือว่ามีคุณภาพต่ำกว่า

Lin and Wang (2006) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบการตัดสินใจสำหรับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดมือถือ โดยศึกษาจาก คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ลักษณะนิสัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น และจากความสัมพันธ์โดยรวมคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ยังส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุดเช่นกัน

Yang and Peterson (2004) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีในด้านของต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการทำนายพฤติกรรมความภักดีในด้านของต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภคสามารถสร้างขึ้นจากการพัฒนา ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณค่า ต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความภักดี เมื่อระดับของความสัมพันธ์อยู่เหนือค่ากลาง (Mean)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความไว้วางใจ

จากการศึกษาพบว่าความไว้วามใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพัน และส่งผลถึงตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักขณา วิกาหะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดของธุรกิจตลาดไร้เสียง ผลของการศึกษาความเชื่อมั่น (Trust) ที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระยะยาวในทิศทางบวก พบว่าความเชื่อมั่น (Trust) มีผลกับการเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว (Long – Term Relationships) ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น (Trust) ต่อกิจการน้อย หรือไม่มีความเชื่อมั่น (Trust) ต่อกิจการความผูกพันกับกิจการหรือการติดต่อสัมพันธ์กันในระยะยาว (Long – Term Relationships) จะลดน้อยลง

Bertil (2007) ได้ศึกษาในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดในแนวคิดของ ความผูกพัน ความไว้วางใจและ ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เข็มแข็ง และความสัมพันธ์น้อยในผู้บริโภคตลาดรวม (Mass Marketing) พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีควรมีระดับของความไว้วางใจและความผูกพันสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่น้อย ในส่วนของการไว้วางใจในองค์การมีสามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระดับสูงได้แก่ ความคาดหวัง ความน่าเชื่อถือ และความไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทีมีความสัมพันธ์ที่น้อย และความผูกพันมีสี่ปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับสูงของความผูกพันเช่น อารมณ์ความภาคภูมิใจ และใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทีมีความสัมพันธ์ที่น้อย

สามารถสรุปได้ว่าความผูกพันเมื่อเทียบกับความไว้วางใจ ความผูกพันจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มพฤติกรรมในอนาคตสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในปัจจุบันให้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากขึ้น หรือต่อเนื่อง และอาจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน ร่วมกับความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์และทัศนคติในตราผลิตภัณฑ์ในความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทีมีความสัมพันธ์ที่น้อย

Harvir, Gregory, and Taylor (2004) ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความผูกพันอย่างน้อยบางส่วนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของตัวแปร หรือหมายถึงความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลกับปัจจัยในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมความผูกพัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และความตั้งใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับปัจจัยด้านอารมณ์ พฤติกรรมความผูกพัน และความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการมีความผูกพันต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจน่าดึงดูด และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้สอดคล้องกับการมีความผูกพันต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องตามที่คาดไว้

Sohel (2008) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคในโทรศัพท์มือถือที่ประเทศบังคลาเทศ โดยศึกษา 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์องค์กร และความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศมากกว่าปัจจัยอื่น หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจผู้ให้บริการพวกเขาจะพัฒนาความรู้สึกนั้นและกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ องค์กร

พฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าผลการศึกษาพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักและการขยายสู่สินค้าต่างประเภท ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

Pitta, Franzak, and Fowler (2006) กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยแรกเป็นความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะไว้วางใจผู้ขาย หรือผลิตภัณฑ์ ประการที่สองการรับรู้คุณค่าทั้งในเรื่องของราคา และความคุ้มค่าของผู้บริโภค ประการที่สามองค์ประกอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางด้านอารมณ์ที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยส่งผ่านมาทางตราผลิตภัณฑ์ หรือการสงเสริมการตลาด

East *et al*. (2005) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของผู้บริโภคจากสองปัจจัยคือทัศนคติของผู้บริโภคที่จะเกิดความภักดี และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่าตัววัดหลายปัจจัยของความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึงการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคได้ไม่ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตัววัดปัจจัยเดียว โดยเริ่มจากทัศนคติที่ต้องการแนะนำผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามการจดจำ และพฤติกรรมการหาข้อมูลสามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำได้ดีกว่าปัจจัยด้านทัศนคติ

Thurau *et al.* (2002) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางผลลัพธ์ทางการตลาด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างที่อธิบายค่าความแปรปรวนมากกว่าร้อยละ 80 ในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ กว่า ร้อยละ 35 ของความแปรปรวนในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อตรวจสอบการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งสี่โครงสร้างมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจ ความผูกพัน ความไว้วางใจ และผลประโยชน์ต่อสังคม

ความพึงพอใจมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีมากกว่าปัจจัยอื่น ในกรณีของความผูกพันผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญสามารถพิจารณาได้จากผลประโยชน์ทางสังคม และการรักษาผลประโยชน์พิเศษแต่ในทางตรงกันข้ามผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นผลประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

สยาม อินทราฉัตรจามร (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะ เปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม ผู้บริโภคให้ความนิยมที่จะไปซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่าการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจาก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ในการเลือกซื้อ โดยจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่าย ในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค โซนี่ ฮิตาชิ และมิตซูบิชิ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าผู้บริโภคคิดว่าถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่จะเลิกใช้ตราสินค้าเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป แต่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วน บุคคลต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ และคุณภาพ) จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านราคา,การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาต่อไปตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ว่าเป็นสาเหตุหรือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไปในระดับปานกลาง ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในการซื้อครั้งต่อไป

Thapa (2012) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยาสระผม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อยาสระผลเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องของความชอบในตราผลิตภัณฑ์ของยาสระผมประเภทเสริมสวย (ซันซิล เฮดแอนโชว์เดอร์ แพนทีน โดป และคลินิก) มากที่สุดรองลงมาคือ ยาสระผมประเภทสมุนไพร และผู้บริโภคใช้ยาสระผมเพียงตราเดียวคิดเป็นร้อยละ 53.12 และใช้ 3 ตราผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.37 น้อยที่สุดคือใช้เพียง 2 ตราผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยในการซื้อยาสระผมคือการซื้อเพราะสามารถหาได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพมากที่สุดรองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณ และปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์คือ โฆษณา การขึ้นราคาของตราเดิมที่เคยใช้อยู่ ตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การตลาดของตราอื่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และการต้องการลองยาสระผมตราใหม่ๆ ตามลำดับ

Guoqing, Zhongke, and Xiaofa (2009) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ของลักษณะความน่าเชื่อถือของบุคคลในแหล่งข้อมูล (Credibility) ซึ่งการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์จะมุ่งประเด็นไปในเรื่องของราคา บริการ และการดึงดูดของคู่แข่งขันที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ แต่ในรายงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงบุคคลในการสื่อสาร (Credibility) สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า 3 สามปัจจัยที่สามารถมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ คือการเลือกบุคคลในการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ลักษณะที่เหมือนกันของผู้บริโภคกับบุคคลที่ใช้ในการสื่อสาร และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ความเกี่ยวพันในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของสัญลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากสุดในขณะที่ความเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเล็กน้อย

Sahay and Sharma (2010) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของตราผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเริ่มต้นในช่วงอายุ 13 – 25 ปี (Young Consumers) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง และ ความน่าจะเป็นของอิทธิพลกลุ่มมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มอายุที่ยังเด็กจะมีความรักในตัวตราผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีตามครอบครัว ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์จะแข็งแกร่งมาก และค่อนข้างมีเหตุผลมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์อาจเกิดจากปัจจัยหลายอย่างเช่น ข้อจำกัดส่วนตน การเงินและความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น

อิทธิพลกลุ่มช่วยลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์นี้จะมีการสามารถพิจารณาจากการปรับเปลี่ยนราคา และอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเพื่อน ซึ่งเยาวชนอินเดียยังคงมีพันธะที่แข็งแกร่งมากกับครอบครัวทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้ตราผลิตภัณฑ์ภายใต้อิทธิพลของครอบครัว แต่ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงของราคาอาจจะไม่มีผลกระทบกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง และอิทธิพลของกลุ่ม

Victoria and William (2011) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมผลการศึกษาพบว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การขนส่ง และโปโมชั่น (Promotional Strategies) โดยส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ประกอบด้วยตราผลิตภัณฑ์ รสชาติ ขนาดที่แตกต่าง คุณภาพ กลิ่น คุณค่าทางโภชนาการ ภาชนะบรรจุ และรูปแบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาน้ำอัดลม ส่วนลด และการใช้สินเชื่อ และ โปโมชั่น (Promotional Strategies) ประกอบด้วย โฆษณา ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ พนักงานขาย ลำดับสุดท้ายคือกลยุทธ์การขนส่ง ประกอบด้วย ความยากง่ายในการเข้าถึง ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

วันดี ฉัตรธนะศิริเวช (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อย่าลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่แตกต่างต่างกันเช่นกัน ประกอบด้วยอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ยะเว้นเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อร้านยาลูกโซ่ ความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อร้านยาลูกโซ่มากตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าอุปนิสัยมีความสัมพันธ์ในการซื้อยาลูกโซ่ในระดับที่น้อย เมื่อผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ปฏิบัติมาเป็นประจำต่อการใช้บริการร้านยามากจึงจะทำให้ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่มากตามไปด้วย

Chi, Yeh, and Yang (2009) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบในการรับรู้เรื่องคุณภาพ และความผูกพันของตราผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ โดยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างตราผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราผลิตภัณฑ์สูง ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ก็จะเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การซื้อ เป็นผลให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

Lin and Lin (2007) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จะพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประสบการส่วนบุคคล และ สภาพแวดล้อมภายนอก ผลการศึกษาพบว่าภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ โดยภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์สูงจะส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อที่สูงเช่นกัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีมากเท่าใดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากตามไปด้วย

ราคามีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อราคาปรับลดลงจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามไปด้วย และส่งผลกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ แต่การปรับลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Sondhi (2010) ได้ศึกษาเรื่องการซื้อซื้อรถจักยานยนต์ 2 ล้อนาโนของตราผลิตภัณฑ์นานาในตลาดรถจักยานยนต์ ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าเราสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือผู้นำสมัย (Innovators) ผู้ที่มีความรักชาติ (Patriots) และ ผู้ที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง (Dogmatic Buyers) และการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวก การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรและการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ใหม่ในคุณลักษณะที่สำคัญจะผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจซื้อการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ทาทาถูกนำพิจารณารวมกับความตั้งใจซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของทัศนคติระหว่างผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อ และผู้บริโภคที่ไม่น่าจะซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
ศุภวัสส์ รักษ์หิรัณย์	บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2544)	- บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด - บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภค	- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพของตราสินค้า และผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ทุกตราสินค้ามีการรับรู้ว่าบุคลิกภาพที่ตนเองเป็นผู้กำหนดให้กับตราสินค้าตรงกับผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้
Dwi Suhartanto and Jay Kandampully	Customer Loyalty in The Hotel Industry :The Role of Customer Satisfaction and Image (2000)	- ภาพพจน์องค์กร - ความพึงพอใจ - ความภักดี	- ภาพพจน์องค์กรมีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นกุญแจสำคัญในความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะผ่านภาพพจน์ของโรงแรม
Nargis Parvin and Md. Humayun Kabir Chowdhury	Consumer Evaluations of Beautification Products: Effects of Extrinsic Cues, Bangladesh (2006)	- ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ - การรับรู้คุณภาพ - การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด	- ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลในเชิงบวก และมีความสำคัญในการประเมินตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
Yong Tae Bang and Jin Qing Du	Identification of Factors Affecting Chinese Wine Consumers' Loyalty (2012)	- ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ - ภาพพจน์องค์กร - แหล่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์	- ภาพพจน์องค์กรมีผลกระทบมากที่สุดต่อความภักดีของผู้บริโภค รองลงมาคือภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
Dodds,B.W.	The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations (2002)	- การรับรู้ถึงคุณภาพ - การรับรู้ถึงการเสียเงิน - การรับรู้ถึงคุณค่า - ความตั้งใจในการซื้อ - ปัจจัยความเสี่ยง - ความเสี่ยงทางสังคม - ความเสี่ยงจากรูปแบบการใช้งาน	- ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบในการรับรู้คุณภาพ - ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลการจัดลำดับคุณภาพของ
Hsin-Hui Lin and Yi-Shun Wang	An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts (2005)	- คุณค่าในการรับรู้ - ความไว้วางใจ - ความพึงพอใจของผู้บริโภค - อุปนิสัย	- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น
Zhilin Yang and Robin T. Peterson	Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs (2004)	- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ - การรับรู้ถึงความพึงพอใจ - ความภักดีของผู้บริโภค - การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	- คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการทำนายพฤติกรรมความภักดีในด้านของต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความไว้วางใจ

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
ลักขณา วิกาหะ	ความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการตลาดไร้เสียง (Non – Voice Marketing Business): ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย (Telco – Service Provider) และบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) (2547)	- ความเชื่อมั่น (Trust) - ความสัมพันธ์ระยะยาว - ช่องทางการตลาดของธุรกิจตลาดไร้เสียง	- เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น (Trust) ต่อกิจการน้อย หรือไม่มีความเชื่อมั่น (Trust) ต่อกิจการความผูกพันกับกิจการหรือการติดต่อสัมพันธ์กันในระยะยาว (Long – Term Relationships) จะลดน้อยลง
Bertil Hulten	Customer Segmentation: The Concepts of Trust, Commitment and Relationships, Sweden (2007)	- ความพึงพอใจโดยรวม - ความไว้วางใจ - ความผูกพัน - ความต้องการซื้อในอนาคต - ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ - ความคุ้นเคยที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ - ทัศนะคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์	- ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีควรมีระดับของความไว้วางใจและความผูกพันสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่น้อย ในส่วนของการไว้วางใจในองค์การมีสามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระดับสูงได้แก่ ความคาดหวัง ความน่าเชื่อถือ และความไว้เนื้อเชื่อใจ
Harvir S. Bansal, P. Gregory Irving and Shirley F. Taylor	A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers (2004)	- ความพึงพอใจ - ความไว้วางใจ - ต้นทุนการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ - ทางเลือกที่น่าสนใจ	- ความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกันของกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมความผูกพัน
Sohel Islam Mohammed	The Analysis of Customer Loyalty in Bangladeshi Mobile Phone Operator Industry (2008)	- ต้นทุนการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ - ภาพพจน์องค์กร - ความไว้วางใจ - ความภักดีของผู้บริโภค	- ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศมากกว่าปัจจัยอื่น หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจผู้ให้บริการพวกเขาจะพัฒนาความรู้สึกนั้นและกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ องค์กร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์	ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า (2542)	- ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ - การขยายตราสินค้า	- ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า
Dennis Pitta, Frank Franzak and Danielle Fowler	A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers (2006)	- ความภักดีของผู้บริโภค - ความไว้วางใจ - คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	- ความภักดีของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยแรกเป็นความไว้วางใจของผู้บริโภค ประการที่สองการรับรู้คุณค่าทั้งในเรื่องของราคา
Robert East, Philip Gendall, Kathy Hammond and Wendy Lomax	Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive (2005)	- ความสัมพันธ์ของความภักดี - การบอกต่อ (Word-of-Mouth) - แรงจูงใจในการหาข้อมูล - บรรทัดฐานทางสังคม - อิทธิพลทางด้านสถานการณ์	- ตัววัดหลายปัจจัยของความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึงการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคได้ไม่ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตัววัดปัจจัยเดียว โดยเริ่มจากทัศนคติที่ต้องการแนะนำผู้อื่น
Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler	Understanding Relationship Marketing Outcomes (2002)	- ความพึงพอใจ - ความผูกพัน - ความไว้วางใจ - ผลประโยชน์ต่อสังคม - ความจงรักภักดี	- ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความไว้วางใจ และผลประโยชน์ต่อสังคม มีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
สยาม อินทราฉัตรจามร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2545)	- คุณลักษณะส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - การเปลี่ยนแปลงตราสินค้า	- ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ในการซื้อครั้งต่อไป
Anju Thapa	Consumer Switching Behaviour: A Study of Shampoo Brands (2012)	- พฤติกรรมของผู้บริโภค - ลักษณะการใช้ยาสระผม - พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณ และปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์คือ โฆษณา การขึ้นราคาของตราเดิมที่เคยใช้อยู่ ตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การตลาดของตราอื่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และการต้องการลองยาสระผมตราใหม่ๆ ตามลำดับ
Guo Guoqing, Zhang Zhongke and Wang Xiaofan	An Empirical Study on Credibility Information and Product Involvement's Influence on Consumers' Brand Switching Intention (2009)	- Credibility - ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ - การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ - ความคุ้นเคย ความคล้ายคลึง	- คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของสัญลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากสุดกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเล็กน้อย
Arvind Sahay and Nivedita Sharma	Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumer (2010)	- พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ - ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ - อิทธิพลของครอบครัว	- อิทธิพลกลุ่มช่วยลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์นี้จะมีการสามารถพิจารณาจากการปรับเปลี่ยนราคา และอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเพื่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
William Abarajithan and Victoria Ragel	The Study of Customer Switching Behaviour Toward Carbonated Soft Drink Market File stay in Brand Switching Intention name is SSRN (2011)	- พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ - ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	- ตราผลิตภัณฑ์ รสชาติ ขนาดที่แตกต่าง คุณภาพ กลิ่น คุณค่าทางโภชนาการ ภาชนะบรรจุ และรูปแบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมากที่สุด

ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
วันดี ฉัตรธนะศิริเวช	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2551)	- ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ - ความพึงพอใจ - ความไว้วางใจ - อุปนิสัย - ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านยาลูกโซ่	- ความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่
Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang	The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty (2009)	- การรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ - การรับรู้ในคุณภาพ - ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ - ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	- ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างตราผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งเสริมการขายและผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การซื้อ เป็นผลให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

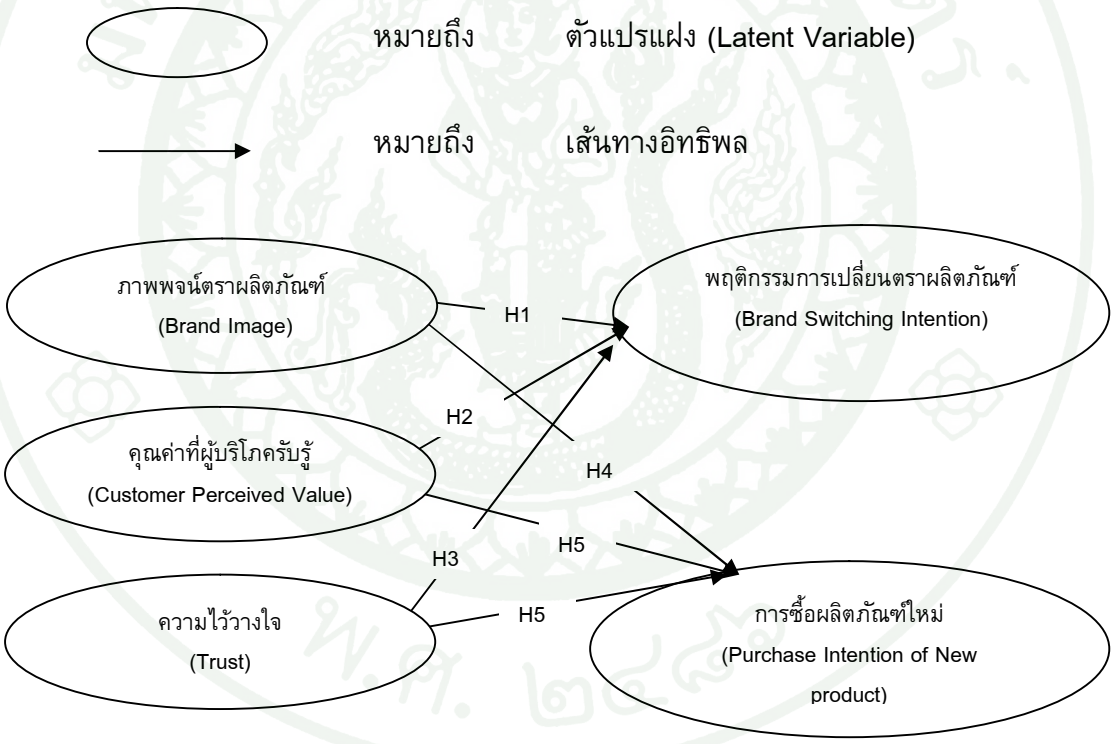
ผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง และปีที่ทำการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	สรุปผลการศึกษา
Hong Lin and Shya Lin	The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount (2007)	- ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ - ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ - ราคา - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	- ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์สูงจะส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อที่สูงเช่นกัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีมากเท่าใดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากตามไปด้วย
Neena Sondhi	Segmentation Analysis: An Empirical Study of The Two- Wheeler Owner's Purchase Intentions for the Small Car-Nano (2010)	- พฤติกรรมการซื้อรถนาโน - ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ - กาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด	- การที่ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจซื้อการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ทาทาถูกนำพิจารณารวมกับความตั้งใจซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของทัศนคติระหว่างผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อ และผู้บริโภคที่ไม่น่าจะซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการแสดงโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อดูแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และเมื่อทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ควรพิจารณาได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value) พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching Intentions) และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Purchase Intention of New Product)

สัญลักษณ์และอักษรย่อ



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

5. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

6. ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล
5. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย(Target Population) ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้นที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการคำนวณด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน จะใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
(ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

โดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด เป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะทำให้สามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554: 46)

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการสำรวจ (Exploratory) และเลือกใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์คือวิธีการประมาณค่าแบบไลค์ลิฮู้ด (Maximum Likelihood Estimation) ซึ่ง Kelloway 1998 (อ้างใน ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2543) ได้อธิบายว่าเป็นวิธีที่นิยมใช้และมีความคงที่ในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยในการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลจะต้องอยู่ในเกณฑ์เบื้องต้นคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอย่างน้อย 200 กลุ่มตัวอย่าง และ Chou 1987 (อ้างใน สักขี ชัยพฤกษ์, 2549) ได้เสนอแนะขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็นอัตราส่วนระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ถูกประมาณค่าเป็นอัตราส่วนระหว่าง 10 : 1 จากการคำนวณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลจะได้ค่าพารามิเตอร์ทั้งหมด 26 พารามิเตอร์ และนำไปคูณกับ 10 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมการเชิงโครงสร้างให้ได้ค่าที่มีประสิทธิภาพนั้น Comrey and Lee (1992) ได้เสนอขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Comrey and Lee, 1992)

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสม
จำนวน 50 ราย	ถือว่า แย่มาก (very poor)
จำนวน 100 ราย	ถือว่า ไม่ดี (poor)
จำนวน 200 ราย	ถือว่า พอใช้ได้ (fair)
จำนวน 300 ราย	ถือว่า ดี (as a good)
จำนวน 500 ราย	ถือว่า ดีมาก (as excellent)

จึงสรุปได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่างซึ่งอยู่ในช่วงของขนาดกลุ่มตัวอย่างละ 300 – 500 ราย มีความเหมาะสมในระดับ ดี ถึงดีมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในจังหวัดชลบุรีมีทั้งหมดจำนวน 1,289,590 คน และแบ่งเขตการปกครองแบ่งเป็น 11 อำเภอ ดังนั้นจะสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540: 14) โดยแบ่งประชากรที่ต้องการศึกษาออกเป็น 11 กลุ่มตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี จำนวนสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละตามวิธีการคำนวณดังนี้

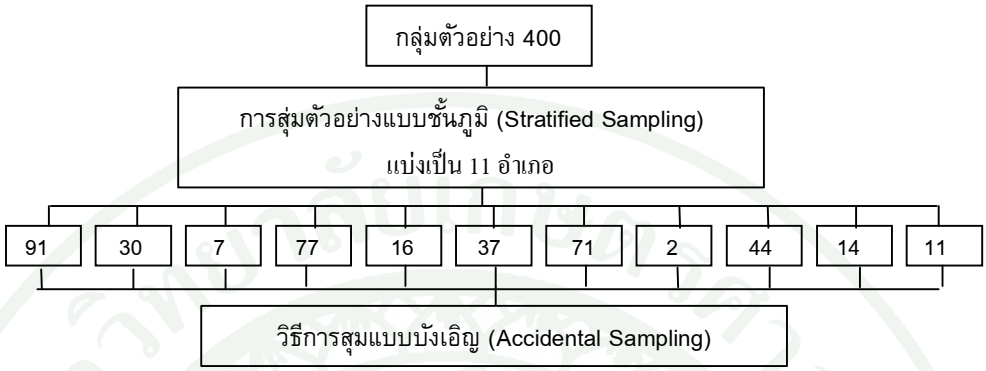
$$\frac{\text{จำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี}} \quad X\ 100\%$$

และนำร้อยละที่ได้มาคูณกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั่นคือ 400 คน ซึ่งจากการคำนวณข้างต้นจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคดังตารางที่ 3.2

และในการเก็บแบบสอบถามตามอำเภอต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุมแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเป็นการเก็บแบบสอบถามแบบไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่ามีใครจะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นตัวอย่างบ้างในแต่ละอำเภอ ดังนั้นเมื่อไปอำเภอใดก็ตาม และพบเจอกลุ่มตัวอย่าง ก็จะทำการสุ่มบุคคลนั้นเลยโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554: 64)



ภาพที่ 3.1 วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 จำนวนของประชากรจากการสุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	การคำนวณ	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองชลบุรี	292,696	22.70	400 x 22.70	91
อำเภอบ้านบึง	97,029	7.52	400 x 7.520	30
อำเภอหนองใหญ่	22,520	1.75	400 x 1.750	7
อำเภอบางละมุง	248,039	19.23	400 x 19.23	77
อำเภอพานทอง	52,370	4.06	400 x 4.060	16
อำเภอพนัสนิคม	118,936	9.22	400 x 9.220	37
อำเภอศรีราชา	228,717	17.74	400 x 17.74	71
อำเภอเกาะสีชัง	5,058	0.39	400 x 0.390	2
อำเภอสัตหีบ	140,507	10.90	400 x 10.90	44
อำเภอบ่อทอง	47,357	3.67	400 x 3.670	14
อำเภอเกาะจันทร์	36,361	2.82	400 x 2.820	11
รวม	**1,289,590**	**100.00**		**400**

ที่มา: (Online). http://th.wikipedia.org, 2554 (จำนวนประชากร)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาดังนี้(1) ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) (2) ความไว้วางใจ (Trust) (3) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value) (4) พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching Intention) (5) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Purchase Intention of New Product)

1. ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า และมีความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ และคุณค่าทางจิตใจของแต่ละคน เพื่อที่จะประเมินภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคจะมีความประทับใจ และมีทัศนะคติที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ภาพพจน์ของตราสินค้าอาจจะกลายเป็นสัญลักษณ์ และช่วยผลักดันให้เกิดปริมาณการบริโภคในตัวสินค้า หรือภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ (Parvin and Chowdhury, 2006: 90) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม AMOS และต้องใช้ค่าความแปรปรวนเป็นพื้นฐานในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีลักษณะคำถาม และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ คือ

1.1 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน

1.2 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากตราอื่น

1.3 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.4 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมายาวนานเท่านั้น

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจบริษัท โดยความไว้วางใจกำหนดเป็น ความเชื่อมั่นในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และความซื่อสัตย์ของบริษัทที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Harvir, 2004: 236) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม AMOS และต้องใช้ค่าความแปรปรวนเป็นพื้นฐานในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีลักษณะคำถาม และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของความไว้วางใจประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคือ

2.1 ท่านรู้สึกว่าท่านสามารถไว้วางใจบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ที่ท่านซื้อมาใช้ได้อย่างสนิทใจตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้

2.2 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้เป็นตราที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมือนกับคำสัญญา หรือโฆษณาที่นำเสนอไว้

2.3 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อท่าน เช่น ใช้แล้วท่านรู้สึกสบายใจ หรือ อบอุ่นใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้อยู่ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรมและมีความยุติธรรมต่อท่านเพียงตราเดียว เช่น เสียแล้วซ่อมให้ทันที

2.5 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เมื่อท่านต้องการ

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value) หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจากการรับบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอ และคุณค่าของผู้บริโภคที่ควบคุมความตั้งใจของพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ตราบเท่าที่การประเมินผลของผู้บริโภคอยู่เหนือกว่าสิ่งที่ผู้บริการนำเสนอ (Zhilin and Robin, 2004: 802-803) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม AMOS และต้องใช้ค่าความแปรปรวนเป็นพื้นฐานในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีลักษณะคำถาม และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคือ

3.1 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้มีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจกว่า

3.2 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคาสินค้าที่ใกล้เคียงเท่าๆ กับบริษัทอื่น

3.4 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการราคามีความเหมาะสมเท่าๆ กับบริษัทอื่น

3.5 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า

3.6 เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ท่านคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้ความคุ้มค่ากว่า

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7	หมายถึง	มีระดับความคิด เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 6	หมายถึง	มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching Intention) หมายถึง การเปลี่ยนไปรับบริการของบริษัทอื่น โดยพิจารณาจากเรื่องของคุณภาพ ความพึงพอใจ ต้นทุนในการเปลี่ยนตรา การมีทางเลือกที่ดีกว่าการใช้ตราเดิม และปัจจัยทางด้านสังคม ทั้งนี้ยังรวมถึงความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะลดความผูกพันมีต่อบริษัทลง และเปลี่ยนไปรับบริการของบริษัทอื่น (Harvir, 2004: 236) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม AMOS และต้องใช้ค่าความแปรปรวนเป็นพื้นฐานในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีลักษณะคำถาม และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อคือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 ความชอบในตราผลิตภัณฑ์

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ชอบมากที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ชอบมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ชอบค่อนข้างมาก
ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ชอบค่อนข้างมาก
ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ชอบมาก
ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ชอบมากที่สุด

1.2 ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด น่าจะเป็นไปได้อย่างมากที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด น่าจะเป็นไปได้อย่างมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด น่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างมาก
ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่น่าจะเป็นไปได้
ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่น่าจะเป็นไปได้อย่างมาก
ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่น่าจะเป็นไปได้อย่างมากที่สุด

1.3 โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด มีโอกาสเปลี่ยนมากที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด มีโอกาสเปลี่ยนมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด มีโอกาสเปลี่ยนค่อนข้างมาก
ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีโอกาสเปลี่ยนค่อนข้างมาก
ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีโอกาสเปลี่ยนมาก
ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีโอกาสเปลี่ยนมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Purchase Intention of New Product) หมายถึงผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตราผลิตภัณฑ์เดิมในการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม รวมถึงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม AMOS และต้องใช้ค่าความแปรปรวนเป็นพื้นฐานในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีลักษณะคำถาม และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามของการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ คือ

2.1 การรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด มีการรับรู้อย่างมากที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด มีการรับรู้มากอย่างมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด มีการรับรู้ค่อนข้างมาก
ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการรับรู้ค่อนข้างมาก
ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการรับรู้อย่างมาก
ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีการรับรู้อย่างมากที่สุด

2.2 การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกแน่นอนที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกค่อนข้างแน่นอน

ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ

ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกค่อนข้างแน่นอน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกแน่นอนมากที่สุด

2.3 การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ซื้ออย่างแน่นอนมากที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ซื้ออย่างแน่นอนมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ซื้อค่อนข้างแน่นอน
ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ซื้อค่อนข้างแน่นอน
ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ซื้อแน่นอนมากที่สุด

2.4 การซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ซื้ออย่างแน่นอนมากที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ซื้ออย่างแน่นอนมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ซื้อค่อนข้างแน่นอน
ระดับ 0 หมายถึง มีระดับความคิด เฉยๆ
ระดับ -1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ซื้อค่อนข้างแน่นอน
ระดับ -2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ระดับ -3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่ซื้อแน่นอนมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และโปรแกรมสำเร็จรูปทางการพิมพ์ ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

วิธีในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ทำการรวบรวม ศึกษา และค้นคว้าเอกสาร ตำรา และรายงานผลวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม กำหนดตัวแปร และตั้งเป็นคำถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยในการรับรู้ใน ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้อง และแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปให้ผู้เชียวชาญที่มีประสบการณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมในเนื้อหาอีก 3 ท่าน

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงเพื่อให้ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ตรงกันโดยค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ สำหรับดัชนีความน่าเชื่อของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) สามารถคำนวณได้จาก

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชามีความคิดเห็นระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งค่า CVI ที่คำนวณหามาได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 จึงจะยอมรับ (Hair *et a*l., 2006)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลังจากที่นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชียวชาญที่มีประสบการณ์ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมในเนื้อหา 3 ท่านแล้ว สามารถคำนวณค่า CVI ได้ดังนี้

$$= \frac{60}{67}$$

$$= 0.90$$

ค่า CVI ได้เท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเพราะมากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อของเนื้อหา สามารถนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. ทำการวัดเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม และนำผลที่ได้รับมาทำการปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการสำรวจข้อมูลการรับรู้ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรีต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง นั้นคือจังหวัดระยองเพราะเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมหลายอย่าง รวมทั้งเป็นฐานการผลิตของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แอลจี และอิเล็กโทรลักซ์ เป็นต้น และจังหวัดระยองยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเนื้อหาแบบสอบถามตรงกัน หรือไม่ หรือคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการความยากง่ายเพียงใดในการตอบแบบสอบถาม

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด แล้วจึงนำแบบสอบถามทั้ง 40 ชุดมาทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อชี้ถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประเมินค่าในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 และจะพิจารณาถึงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาจะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8949 โดยมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังตารางที่ 3.3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามตัวแปร

ตัวแปร	ความเชื่อมั่น (Reliability)
ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image)	0.8330
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value)	0.8359
ความไว้วางใจ (Trust)	0.8846
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching Intention)	0.9767
การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Purchase Intention of New Product)	0.7701
ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย (Reliability)	**0.8949**

ส่วนรายละเอียดเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้รวบรวมเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านในเขตจังหวัดชลบุรี ด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นแบบเลือกตอบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านในเขตจังหวัดชลบุรี ด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นแบบเลือกตอบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ในภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านในเขตจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดลักษณะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเป็นของตนเองโดยจำแนกแบบเลือกความสำคัญ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating Scale) จำนวน 7 ระดับตั้งแต่เห็นด้วยมากสุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่ลงความเห็น ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วยเลย โดยแบ่งตามระดับความสำคัญดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยมาก
ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร (กัลยา, 2544: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{X_{max} - X_{min}}{C}$$

$$= \frac{7 - 1}{7}$$

$$= 0.85 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุด)}$$

ดังนั้นจึงสามารถแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นดังนี้

คะแนน 6.15 – 7.00 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 5.30 – 6.14 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เห็นด้วยมาก

คะแนน 4.44 – 5.29 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนน 3.56 – 4.43 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่มีความเห็นใดๆ

คะแนน 2.72 – 3.57 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย

คะแนน 1.87 – 2.71 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่เห็นด้วยมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คะแนน 1.00 – 1.86 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้ม ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านในเขตจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดลักษณะเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเป็นของตนเอง โดยจำแนกแบบเลือกลำดับความสำคัญ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating Scale) จำนวน 7 ระดับ ตั้งแต่มากสุด มาก ค่อนข้างมาก เฉยๆ เป็นต้น โดยแบ่งตามระดับความสำคัญดังนี้

ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

ระดับ -3 เท่ากับ 7 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ -2 เท่ากับ 6 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เห็นด้วยมาก
ระดับ -1 เท่ากับ 5 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ระดับ 0 เท่ากับ 4 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เฉยๆ
ระดับ 1 เท่ากับ 3 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม ไม่เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ระดับ 2 เท่ากับ 2 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 เท่ากับ 1 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

ระดับ 3 เท่ากับ 7 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 2 เท่ากับ 6 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เห็นด้วยมาก
ระดับ 1 เท่ากับ 5 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ระดับ 0 เท่ากับ 4 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เฉยๆ
ระดับ -1 เท่ากับ 3 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม ไม่เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ระดับ -2 เท่ากับ 2 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ -3 เท่ากับ 1 หมายถึง มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร (กัลยา, 2540: 29) ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความกว้างของชั้น = $\frac{X_{max} - X_{min}}{C}$

= $\frac{3 – (-3)}{7}$

= 0.85 (จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุด)

ดังนั้นจึงสามารถแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นดังนี้

ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

คะแนน 6.15 – 7.00 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นอย่างแน่นอนที่สุด

คะแนน 5.30 – 6.14 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นอย่างแน่นอน

คะแนน 4.44 – 5.29 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 3.56 – 4.43 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นปานกลาง

คะแนน 2.72 – 3.57 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นค่อนข้างน้อย

คะแนน 1.87 – 2.71 หมายถึงผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นอย่างแน่นอน

คะแนน 1.00 – 1.86 หมายถึงผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นอย่างแน่นอนที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

คะแนน 6.15 – 7.00 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอยากแน่นอนมากที่สุด

คะแนน 5.30 – 6.14 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอยากแน่นอน

คะแนน 4.44 – 5.29 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 3.56 – 4.43 หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมปานกลาง

คะแนน 2.72 – 3.57 หมายถึงผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมค่อนข้างแน่นอน

คะแนน 1.87 – 2.71 หมายถึงผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอย่างแน่นอน

คะแนน 1.00 – 1.86 หมายถึงผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอย่างแน่นอนมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมจากประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจากการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง เป็นขนาดที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการประยุกต์ใช้แนวคิด และทฤษฎีมาอธิบาย และวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ หลังจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับที่เก็บรวบรวม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ ผลในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการคำนวณความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในศึกษาโครงสร้าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สักขี ชัยพฤกษ์ (2549: 3-4) อธิบายขั้นตอนการดำเนินงานของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) สร้างตัวแบบเชิงสาเหตุตามสมมติฐาน 2) สร้างเครื่องมือ และเก็บรวบรวมข้อมูล 3) วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 4) สรุปผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยแบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1) จำลองการวัด (Measurement Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตโดยใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยัน หรือการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบในการประมาณค่าตัวแปรแฝงตามตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง แล้วใช้ตัวแปรแฝงไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัด และ 2) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) เป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยจะอธิบายในเชิงเหตุ และผล

ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต้องทำการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลสมมติฐานการวิจัย หรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งทำได้โดยการวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) ของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือหลังจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้ค่าประมาณสัมประสิทธิ์หรือค่าพารามิเตอร์แล้ว ต้องตรวจสอบว่าโมเดลที่ทดสอบนั้นมีความกลมกลืน (Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยเลือกใช้ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนให้เหมาะสม ซึ่งดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลนั้นมีผู้แบ่งประเภทไว้หลายแนวทางด้วยกัน (วนิดา, 2552: 90) ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้ดัชนีโดยแบ่งเป็น

ตาราง 3.4 ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	p > 0.050
Relative Chi-Square Ratio (χ^2 /df)	< 3.00
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.900
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	< 0.080
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.900
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.900
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.900

ที่มา: Hair *et al*. (2006)

1.2.1 ดัชนีความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนโดยรวมของแบบจำลอง (Overall Fit) เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้น ตามสมมติฐานงานวิจัยนั้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบเรียกว่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ได้แก่

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) โดยถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์แต่ถ้าค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 ก็แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เนื่องจากค่าไค-สแควร์จะไม่มีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อโมเดลนั้นมีความกลมกลืนโดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ค่าไค-สแควร์ยังได้รับผลกระทบจากความซับซ้อนของโมเดล กล่าวคือถ้าโมเดลมีเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือถ้าโมเดลที่ทดสอบได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือจะเป็นผลกระทบจากการที่ค่าไค-สแควร์ มีความไวต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบ Multivariate Normality (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

95) ด้วยเหตุนี้ โจเรสค็อกจึงแนะนำให้พิจารณาค่าไค-สแควร์ในลักษณะที่เป็นเหมือนดัชนีบ่งบอกความแย่ของโมเดล (Badness of Measure) มากกว่าจะพิจารณาในลักษณะที่เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญความกลมกลืนของโมเดล ดังนั้นถ้าค่าไค-สแควร์มีค่ามาก ก็แสดงว่าโมเดลนั้นมีความกลมกลืนต่ำ (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-95 อ้างถึง Joreskog and Sorbom, 1996)

2) ดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ χ^2 กับระดับความเป็นอิสระ (df) ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 2-5 ซึ่งมูเลอร์ (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91 อ้างถึง Joreskog and Sorbom, 1996) เสนอว่า ควรมีค่าน้อยกว่า 3

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index (GFI) ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน และค่าที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีความกลมกลืนของโมเดลคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-95)

4) ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ซึ่งเป็นการคำนวณเพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูงมาก แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนดี ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน แต่ไม่ค่อยดีมากนัก แต่ถ้ามีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนต่ำ (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-95)

1.2.2 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่เปรียบเทียบโมเดลที่ทดสอบกับโมเดลฐาน (Baseline Model) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับโมเดลที่ตัวแปรในโมเดลไม่มีความสัมพันธ์กัน (Null Model) เพื่อดูว่าโมเดลที่ทดสอบนั้นดีกว่าโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบได้แก่ (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-95)

1) ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index) เป็นดัชนีที่แสดงค่าเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองพื้นฐานกับแบบจำลองที่สร้างขึ้น โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 มากโมเดลก็ยิ่งมีความกลมกลืน เกณฑ์การอ่านค่าที่นิยมใช้คือต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (กริช แรงสูงเนิน, 2554: 77)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) โดยเกณฑ์การอ่านค่าที่นิยมใช้คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2553: 18 – 22) และเป็นดัชนีหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากค่าที่ได้ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) โดยเกณฑ์การอ่านค่าที่นิยมใช้คือต้องมีค่ามากกว่า 0.90 เป็นดัชนีที่ทำการปรับค่า GFI ด้วย df เนื่องจากโมเดลหากยิ่งเพิ่มเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์ก็มีแนวโน้มที่จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลอยู่แล้ว (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-95)

2. ข้อมูลทุติยภูมิทำการรวบรวม และจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่พร้อมกับตรวจสอบความสอดคล้อง และถูกต้องของข้อมูลแต่ละแหล่งที่มา

3. ประมวลผลข้อมูล และผลการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิของแหล่งต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางค่าสถิติโดยใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

1.1 ค่าร้อยละมีสูตรดังนี้

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

1.2 ค่าเฉลี่ยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

2.1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีสูตรดังนี้

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

2.2 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (AVE) มีสูตรดังนี้

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{n}$$

2.3 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^{n} \delta_i)}$$

3. สถิติวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุตติฐานในศึกษาโครงสร้าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล

3.1 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$(\chi^2/df) = \frac{\hat{C}}{d}$$

3.2 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{\hat{F}_b}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{F_0}{d}}$$

3.4 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนี TLI ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{TLI} = P_2 = \frac{\frac{\hat{C}_b}{d_b} - \frac{\hat{C}}{d}}{\frac{\hat{C}_b}{d_b} - 1}$$

3.5 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนี CFI ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{CFI} = 1 - \frac{\tau}{\tau_i}$$

3.6 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนี AGFI ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{AGFI} = 1 - (1 - \text{GFI}) \frac{d_b}{d}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

ตอนที่ 4 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมความจงรักภักดี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติวิเคราะห์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยโดยนำเสนอข้อมูลรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้

	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพศ			
	ชาย	195	48.75
	หญิง	205	51.25
รวม		400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.25
	20 – 30 ปี	172	43.00
	31 – 40 ปี	108	27.00
	มากกว่า 40 ปี	67	16.75
รวม		400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	217	54.25
	สมรส	153	38.25
	หม้ายและหย่าร้าง	30	7.50
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ประถมศึกษา	33	8.25
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	25	6.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	82	20.50
	อนุปริญญา / ปวส.	44	11.00
	ระดับปริญญาตรี	187	46.75
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	29	7.25
รวม		400	100.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6.00
พนักงานหน่วยงานเอกชน	206	51.50
ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	74	18.50
อื่นๆ (เช่น ค้าขาย และ พนักงานขับรถ เป็นต้น)	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	26.50
10,001-20,000 บาท	179	44.75
20,001-30,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 30,001 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

เพศ

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ดังตารางที่ 4.1

อายุ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

27 และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือจำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

สถานภาพ

จากตารางที่ 4.1 พบว่าสถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ โสด มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 โดยสถานภาพ หม้าย และ หย่าร้างมีจำนวนน้อยสุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ดังตารางที่ 4.1

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยระดับการศึกษาที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 6.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

อาชีพ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานหน่วยงานเอกชน มากที่สุดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สองลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 4.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

รายได้

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 106

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

การวิเคราะห์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ		
เครื่องปรับอากาศ	58	14.50
ตู้เย็น	71	17.75
เครื่องซักผ้า	53	13.25
โทรทัศน์	184	46.00
ไมโครเวฟ	34	8.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	280	70.00
10,001-20,000 บาท	97	24.25
20,001 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00
สถานที่ในการซื้อ		
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	78	19.50
อินเตอร์เน็ต	22	5.50
งานแสดงสินค้า	14	3.50
ศูนย์การค้าทั่วไป (เช่น โรบินสัน,เซ็นทรัล)	179	44.75
ดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส, คาร์ฟูร์)	107	26.75
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.2 พบว่าในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตู้เย็น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เครื่องปรับอากาศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุดคือไมโครเวฟ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยค่าเฉลี่ยในการซื้อที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดังตารางที่ 4.2

สถานที่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์จากศูนย์การค้าทั่วไป (เช่น โรบินสัน และเซ็นทรัลเป็นต้น) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มากที่สุด ดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส และคาร์ฟูร์เป็นต้น) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อินเตอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุดคือ งานแสดงสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ดังตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์พฤติกรรมความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาของการใช้ตราผลิตภัณฑ์ การใช้ตราอื่นนอกจากตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การแนะนำตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้ผู้อื่น และการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากระยะเวลาในการใช้

ระยะเวลาในการใช้ตราผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 6 ปี	205	51.25
7 – 12 ปี	135	33.75

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระยะเวลาในการใช้ตราผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 - 18 ปี	44	11.00
19 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0 – 6 ปี มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ช่วงระยะเวลา 7 - 12 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ 13 – 18 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ช่วงระยะเวลาที่น้อยที่สุดคือ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตราผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยใช้

จำนวนตราผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยใช้นอกจากตราที่ใช้งานอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตราผลิตภัณฑ์	104	26.10
2 ตราผลิตภัณฑ์	116	29.00
3 ตราผลิตภัณฑ์	126	31.40
4 ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	54	13.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในอดีตที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นนอกจากตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่ากับ 3 ตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29 และ 1 ตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 โดยจำนวนตราผลิตภัณฑ์อื่นที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้นอกจากตราผลิตภัณฑ์ ใช้งานอยู่น้อยที่สุดคือ 4 ตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น

การแนะนำตราผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยแนะนำให้กับบุคคลอื่นเลย – 2 ครั้ง	88	22.00
3 - 6 ครั้ง	194	48.50
7 - 10 ครั้ง	98	24.50
11 ครั้งขึ้นไป	66	16.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างได้แนะนำตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ให้กับบุคคลอื่นจำนวนกี่ครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้บอกต่อตราผลิตภัณฑ์นี้กับบุคคลอื่นจำนวน 3 – 6 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 7 – 10 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ไม่เคยแนะนำให้กับบุคคลอื่นเลย – 2 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยจำนวนครั้งในการแนะนำตราผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนอื่นที่น้อยที่สุดคือ 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่

การประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	66	16.50
ดี	189	47.20
ปานกลาง	133	33.30
ค่อนข้างแย่	6	1.50
แย่	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจะประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่ อยู่ในระดับดีมากที่สุดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือระดับปานกลางจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ระดับดีมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ ระดับที่กลุ่มตัวอย่างประเมินผลน้อยที่สุดคือระดับแย่ และ ค่อนข้างแย่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 2 การการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ เพื่อให้ทราบถึงการกระจายของข้อมูลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านนั้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ได้ผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์

ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน	5.24	1.23	ค่อนข้างมาก
2. ตราผลิตภัณฑ์นี้มักจะมาพร้อมกับฟังก์ชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราอื่น	5.09	1.24	ค่อนข้างมาก
3. ตราผลิตภัณฑ์นี้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น	5.04	1.32	ค่อนข้างมาก
4. ตราผลิตภัณฑ์ที่มีมานาน และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราอื่น	5.36	1.32	มาก
ระดับการรับรู้ต่อภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์	**5.18**	**1.28**	**ค่อนข้างมาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.18, S.D. = 1.28) และในแต่ละประเด็นย่อยประกอบด้วย ตราผลิตภัณฑ์ที่มีมานาน และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราอื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 5.36, S.D. = 1.32) ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.24, S.D. = 1.23) ตราผลิตภัณฑ์นี้มักจะมาพร้อมกับฟังก์ชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราอื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.09, S.D. = 1.24) และ ตราผลิตภัณฑ์นี้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.04, S.D. = 1.32) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถไว้วางใจ บริษัทนี้ ได้อย่างสนิทใจ	5.17	1.18	ค่อนข้างมาก
2. ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้	5.15	1.11	ค่อนข้างมาก
3. ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อเรา	5.16	1.19	ค่อนข้างมาก
4. ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อฉันอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรม	4.97	1.22	ค่อนข้างมาก
5. ตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของเราได้เมื่อเราต้องการ	5.16	1.25	ค่อนข้างมาก
ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ	**5.12**	**1.19**	**ค่อนข้างมาก**

จากตารางที่ 4.8 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.12, S.D. = 1.19) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านที่ใช้อยู่ได้อย่างสนิทใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.17, S.D. = 1.18) ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.15 S.D. = 1.11) ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.16, S.D. = 1.19) ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.16, S.D. = 1.25) ดังตารางที่ 4.8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นบริษัทที่ท่านใช้มีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจกว่า	5.12	1.19	ค่อนข้างมาก
2. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า	5.07	1.17	ค่อนข้างมาก
3. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นบริษัทที่ท่านใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น	5.10	1.14	ค่อนข้างมาก
4. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการ ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น	5.13	1.20	ค่อนข้างมาก
5. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า	4.94	1.32	ค่อนข้างมาก
6. เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ท่านคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้ความคุ้มค่ากว่า	5.22	1.28	ค่อนข้างมาก
ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	**5.10**	**1.22**	**ค่อนข้างมาก**

ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.10, S.D. = 1.22) ประกอบด้วย เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นบริษัทที่ผู้บริโภคใช้มีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.12, S.D. = 1.19) เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.07, S.D. = 1.17) เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ผู้บริโภคใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.10, S.D. = 1.14) เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้มีบริการ ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.13, S.D. = 1.20) เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.94, S.D. = 1.32) และเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ท่านคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้ความคุ้มค่ากว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.22, S.D. = 1.28)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการรับรู้ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ได้ผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	**แนวโน้มพฤติกรรม**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ความชอบในตราผลิตภัณฑ์	3.39	1.51	ค่อนข้างน้อย
2. ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	4.12	1.65	ปานกลาง
3. โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์	4.08	1.67	ปานกลาง
แนวโน้มต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	**3.86**	**1.61**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์แสดงผลในตารางที่ 4.10 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 1.61) และประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้น มีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 1.51) ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไปใช้ตราอื่นนั้น มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 1.65) และ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 1.67)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	**แนวโน้มพฤติกรรม**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. การรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์	4.88	1.36	ค่อนข้างแน่นอน
2. การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่	4.84	1.30	ค่อนข้างแน่นอน
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม	4.79	1.26	ค่อนข้างแน่นอน
4. การซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป	4.76	1.27	ค่อนข้างแน่นอน
ระดับการรับรู้ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	**4.82**	**1.30**	**ค่อนข้างแน่นอน**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเป็นดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 1.30) และประกอบด้วยการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านที่ผู้บริโภคใช้อยู่ มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.88, S.D. = 1.36) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 1.30) หากบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาแต่ใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมผู้บริโภคจะซื้ออยู่ มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.79, S.D. = 1.26) และ การซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป มีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ($\bar{X}$ = 4.76, S.D. = 1.27) อีกเช่นกัน

ตอนที่ 4 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

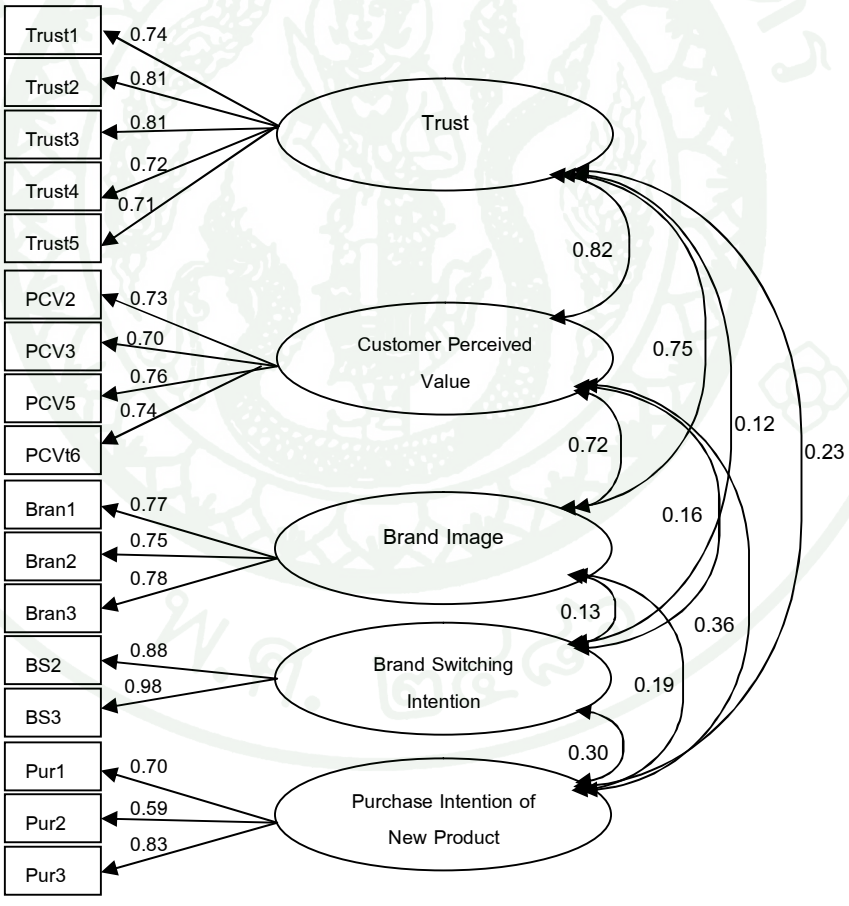
ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) และความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ตามเกณฑ์การพิจารนาที่กำหนด และการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือวัดตัวแปรที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นนั้นสามารถวัด Constructs ได้ตรงตามที่ระบุไว้ในทฤษฎีหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความกลมกลืน χ^2, χ^2 /df, GFI, RMSEA, TLI และCFI โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวัดความกลมกลืนของโมเดล ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.12 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้
χ^2		252.158
P value of Chi –square	p > 0.050	0.000
(χ^2 /df)	< 3.000	2.313
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.900	0.933
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์(RMSEA)	< 0.080	0.057
ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index)	> 0.900	0.947
ดัชนี CFI (Comparative Fit Index)	> 0.900	0.957
ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> 0.900	0.906

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดในครั้งนี้ พบว่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) กับระดับความเป็นอิสระ df ได้ค่าเท่ากับ 2.313 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพราะได้ค่าน้อยกว่า 3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ได้ค่าเท่ากับ 0.933 ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.947 ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.957 ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.906 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมดเพราะได้ค่าน้อยกว่า 0.900 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ได้ค่าเท่ากับ 0.057 และมีค่าน้อยกว่า 0.080 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเช่นกัน สำหรับค่า ไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) ได้ค่าเท่ากับ 252.158 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (p-value of χ^2= 0.000) ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพราะได้ค่า p น้อยกว่า 0.050 ทั้งนี้อาจได้รับผลกระทบมาจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และ ความซับซ้อนของโมเดล กล่าวคือถ้าโมเดลที่ทดสอบได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ หรือ โมเดลมีเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก ค่าไค-สแควร์ที่ได้ก็จะยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ (วนิดา กับกิ่ว, 2552: 91-95 อ้างถึง Joreskog and Sorbom, 1996)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ในการพิจารณาความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของมาตรวัดสำหรับตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าความมีนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability) ด้วยการพิจารณาร่วมกับค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ซึ่งควรมีค่า Construct Reliability (CR) มากกว่า 0.70 เป็นต้นไป (Audhesh, 2009: 39-43) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) โดย Fornell and Larcker (1981) กล่าวว่า ค่า AVE ควรมีค่า มากกว่า 0.5 จึงจะถือว่ามีความเป็นเอกภาพที่ดี (พรพรรณ กอมนชัย และคณะ, 2552: 91 อ้างถึง Fornell and Larcker, 1981)

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตัวแปร/Construct			
ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image)	**Loading**	**AVE**	**CR**
1. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน (brand1)	0.77	0.59	0.81
2. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากตราอื่น (brand2)	0.75		
3.ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น (brand3)	0.78		
ความไว้วางใจ (Trust)	**Loading**	**AVE**	**CR**
1. ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถไว้วางใจ บริษัทนี้ ได้อย่างสนิทใจ (thrus1)	0.74	0.58	0.87
2. ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญาหรือโฆษณาที่ให้ไว้ (thrus2)	0.81		
3. ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อเรา (thrus3)	0.81		
4. ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อฉันอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรม (thrus4)	0.72		
5. ตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของเราได้เมื่อเราต้องการ (thrus5)	0.71		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร/Construct			
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	**Loading**	**AVE**	**CR**
2. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า (pcv2)	0.73	0.54	0.82
3. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น (pcv3)	0.70		
5. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า (pcv5)	0.76		
6. เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ท่านคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้ความคุ้มค่ากว่า (pcv6)	0.74		
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	**Loading**	**AVE**	**CR**
2. ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (switch2)	0.88	0.87	0.93
3. โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์ (switch3)	0.98		
การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	**Loading**	**AVE**	**CR**
2. การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ (purinte2)	0.70	0.51	0.76
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม (purinte3)	0.59		
4. การซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป (purinte4)	0.83		

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรแฝงในโมเดลประกอบด้วยตัวแปรผล 2 ตัวแปรคือ พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และตัวแปรต้น 3 ตัวแปรคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ค่า ความไว้วางใจ และ ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีตัวแปรสังเกตได้เป็นองค์ประกอบ และรายละเอียดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละตัว และผลการประเมินค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัดของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดในตัวแปรแฝงของโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.81 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.87 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.54 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.74 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.82 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.58 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด

ตัวแปรแฝงภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.78 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.81 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.59 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.88 – 0.98 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.93 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.87 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด

ตัวแปรแฝงการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.59 – 0.83 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.76 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.51 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด

สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้เป็นเอกภาพดี และตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในโมเดลนั้นโดยรวมมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดี ดังนั้นแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้สามารถเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเกือบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้นอยู่ระหว่าง -0.298 ถึง 0.820 ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(0.300<r<0.700) ถึงสูง (0.700<r<0.900) เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) นั้น ทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกตัว และ ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าสูงเกิน 0.707 ทุกค่าแสดงว่ามาตราวัดมีความเชื่อถือได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตราวัด

					Construct				
Construct	$\overline{X}$	**SD**	**Reliability**	**AVE**	**Brand Image**	**Trust**	**CPV**	**Brand Switching**	**Purchaser of New Product**
Brand Image	5.123	1.263	0.808	0.59	1				
Trust	5.122	1.188	0.868	0.58	0.806	1			
CPV	5.088	1.228	0.821	0.54	0.748	0.820	1		
Brand Switching	4.101	1.656	0.824	0.87	-0.121	-0.134	-0.133	1	
Purchaser of New Product	4.793	1.274	0.741	0.51	0.218	0.314	0.331	-0.298	1

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมตติฐานในศึกษาโครงสร้าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีวัดความกลมกลืน χ^2, χ^2 /df, GFI, RMSEA,TLI และ CFI โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวัดความกลมกลืนของโมเดล ดังนี้

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พบว่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) กับระดับความเป็นอิสระ (df) ได้ค่าเท่ากับ 1.075 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพราะได้ค่าน้อยกว่า 3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ได้ค่าเท่ากับ 0.972 ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.997 ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.998 ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.954 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมดเพราะได้ค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ได้ค่าเท่ากับ 0.014 และมีค่าน้อยกว่า 0.080 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเช่นกัน สำหรับค่า ไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) ได้ค่าเท่ากับ 101.033 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (p-value of χ^2= 0.291) ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพราะได้ค่า p มากกว่า 0.050

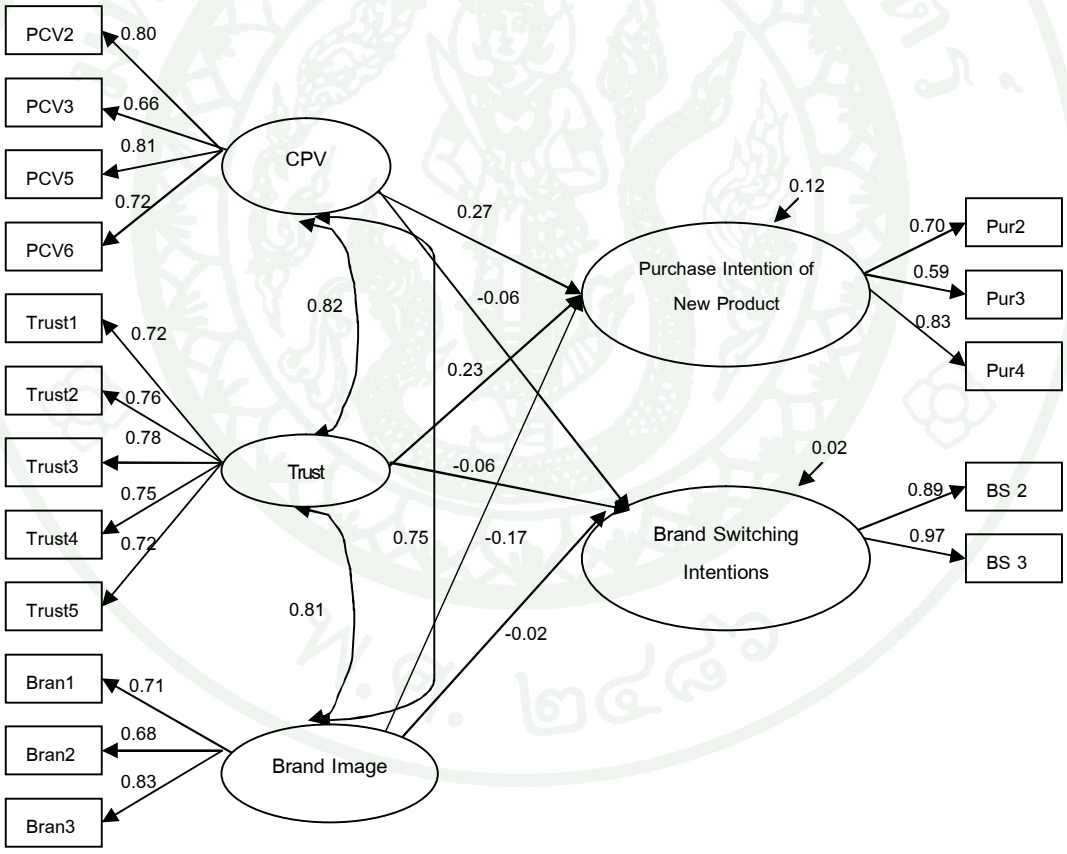
ตารางที่ 4.15 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้
χ^2		101.033
P value of Chi –square	p > 0.050	0.291
(χ^2 /df)	< 3.000	1.075
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.900	0.972
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์(RMSEA)	< 0.080	0.014
ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index)	> 0.900	0.997
ดัชนี CFI (Comparative Fit Index)	> 0.900	0.998
ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> 0.900	0.954

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามาใช้ทดสอบสมมติฐานในการทดลองครั้งนี้ได้

จากภาพประกอบ 4.2 พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจาก คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ และ ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27, 0.23 และ -0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคในทิศทางบวก ยกเว้นภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในทิศทางลบ



ภาพที่ 4.2 ผลการประมาณค่าโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจาก คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ และ ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.06, -0.06 และ -0.02 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ในทิศทางลบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

สำหรับค่า p ที่แสดงค่าน้อยกว่า 0.01 จะใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายดอกจัน (**) 2 ดอก หมายความว่ามีอิทธิพลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ค่า p ที่ใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายดอกจัน (***) 3 ดอก นั้นแสดงว่าค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่ามีอิทธิพลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่า t-value ≥ 1.960 หมายความว่าระหว่างตัวแปรคู่นั้นจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ถ้าค่า t-value > 2.576 หมายความว่าระหว่างตัวแปรคู่นั้นจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และถ้าค่า t-value > 3.291 จะหมายความว่า ระหว่างตัวแปรคู่นั้นจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 540-541)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ของการทดสอบสมมุติฐาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			ค่าที่ได้	S.E.	t-value	p
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	←	ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์	-0.02	0.193	-0.146	0.884
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	←	ความไว้วางใจ	-0.06	0.247	-0.429	0.668
พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์	←	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	-0.06	0.189	-0.532	0.595
การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิม	←	ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์	-0.17	0.118	-1.189	0.234
การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิม	←	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	0.27	0.124	2.136	0.033
การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิม	←	ความไว้วางใจ	0.23	0.162	1.430	0.153

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน ข้อ 1

H0: ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

H1: ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ค่าของ t-value ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ได้เท่ากับ -0.146 ซึ่งน้อยกว่า 1.960 หมายความว่า องค์ประกอบด้านภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) นั้นคือภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือถึงแม้ว่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราอื่น และเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่นก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทอื่น

และผลการวิเคราะห์ยังพบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.0.02 นั้นหมายถึงว่า ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.71 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากตราอื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.68 และตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.83 เมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ลดลงเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นโดย ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.89 และ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.97 โดยปัจจัยเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน ข้อ 2

H0: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

H1: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ค่าของ t-value ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้เท่ากับ 0.595 ซึ่งน้อยกว่า 1.960 หมายความว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) นั้นคือถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงบริการที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ผู้บริโภคใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัท เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า และ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ให้ความคุ้มค่ากว่า ก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทอื่น

และผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุยังพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.06 โดยเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.80 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ผู้บริโภคใช้นั้นขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.66 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.81 และ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ให้ความคุ้มค่ากว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 เมื่อปัจจัยการรับรู้เหล่านี้ลดลงมากขึ้นเท่าใดจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.89 และ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.97 เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน ข้อ 3

H0: ความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

H1: ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ค่า t-value ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ความไว้วางใจ ได้เท่ากับ -0.429 ซึ่งน้อยกว่า 1.960 หมายความว่า องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อมาใช้ รู้สึกสบายใจที่ใช้งาน และเชื่อในคุณภาพจะเหมือนกับที่นำเสนอไว้ แต่ก็ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทอื่น

และผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.06 หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถไว้วางใจ บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ ได้อย่างสนิทใจ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.76 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.78 ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรม มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.75 และ ตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อต้องการ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 เมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ลดลงเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น โดยความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.89 และ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.97 เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน ข้อ 4

H0: ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

H1: ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ค่า t-value ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค และ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ได้เท่ากับ -1.189 ซึ่งน้อยกว่า 1.960 หมายความว่า องค์ประกอบด้านภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1)หมายความว่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราอื่น และเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่นก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตราผลิตภัณฑ์เดิม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุยังพบว่าภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.17 หมายความว่า ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.71 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากตราอื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.68 และตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.83 กล่าวคือเมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ลดลงเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมลดลงเท่านั้น โดยเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.70 การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.59 และการซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.83 ปัจจัยเหล่านี้จะปรับลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน ข้อ 5

H0: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

H1: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ค่า t-value ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้เท่ากับ 2.136 ซึ่งมากกว่า 1.960 หมายความว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงบริการที่ดีกว่าของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อมา ราคาที่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับตราอื่น บริการที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มีบริการหลังการขายที่มากกว่า และรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคเสียไปจากการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตรานี้มาใช้ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่จะมีความต้องการในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตราผลิตภัณฑ์เดิม และมีแนวโน้มที่จะซื้อตรานี้ตลอดไป

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคค่อนข้างสูงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27 หมายความว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.80 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ผู้บริโภคใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.66 เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.81 และ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่ให้ความคุ้มค่ากว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้นพียงใดผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นโดยเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.70 การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.59 และ การซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.83 ปัจจัยเหล่านี้จะปรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน ข้อ 6

H0: ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

H1: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

ค่า t-value ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค และ Trust ได้เท่ากับ 1.430 ซึ่งน้อยกว่า 1.960 หมายความว่า องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อมาใช้ รู้สึกสบายใจที่ใช้งาน และเชื่อในคุณภาพจะเหมือนกับที่นำเสนอไว้ แต่ก็ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตราผลิตภัณฑ์เดิม

พิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคค่อนข้างสูงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถไว้วางใจ บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ ได้อย่างสนิทใจ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.76 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อผู้บริโภค มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.78 ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรม มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.75 และ ตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อต้องการ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.72 เมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมมากขึ้นเท่านั้นโดยเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.70 การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.59 และ การซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.83 ปัจจัยเหล่านี้จะปรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของความภักดีที่มีต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน และเป็นแนวทางให้กับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้นำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศได้มีความมุ่งหมายในการวิจังเพื่อ

1. ศึกษาถึงเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจกับพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยมีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.25 และเพศชาย ร้อยละ 48.75 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 43 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 27 พบว่าสถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมากที่สุดจำนวน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อาชีพส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50

ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเลือกซื้อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70 และ10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์จากศูนย์การค้าทั่วไป(เช่น โรบินสันและเซ็นทรัล) คิดเป็นร้อยละ 44.75 มากที่สุด รองลงมาคือดิสเคานท์สโตร์ (เช่น โลตัส และ คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 26.75

การวิเคราะห์พฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้อยู่ในช่วง 0 – 6 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ช่วงระยะเวลา 7 - 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ในอดีตที่ผ่านมากลุ่มผู้บริโภคใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นนอกจากตราที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่ากับ 3 ตราผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.40 มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ตราผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29 ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคได้แนะนำตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ให้กับบุคคลอื่นจำนวน 3 – 6 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 7 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเมื่อเปรียบเทียบกับตราเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นๆ ผู้บริโภคจะประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่ในระดับดีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.30

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.18, S.D. = 1.28) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไว้วางใจของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 5.12, S.D. = 1.19) และ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย($\overline{X}$ = 5.10, S.D. = 1.22)

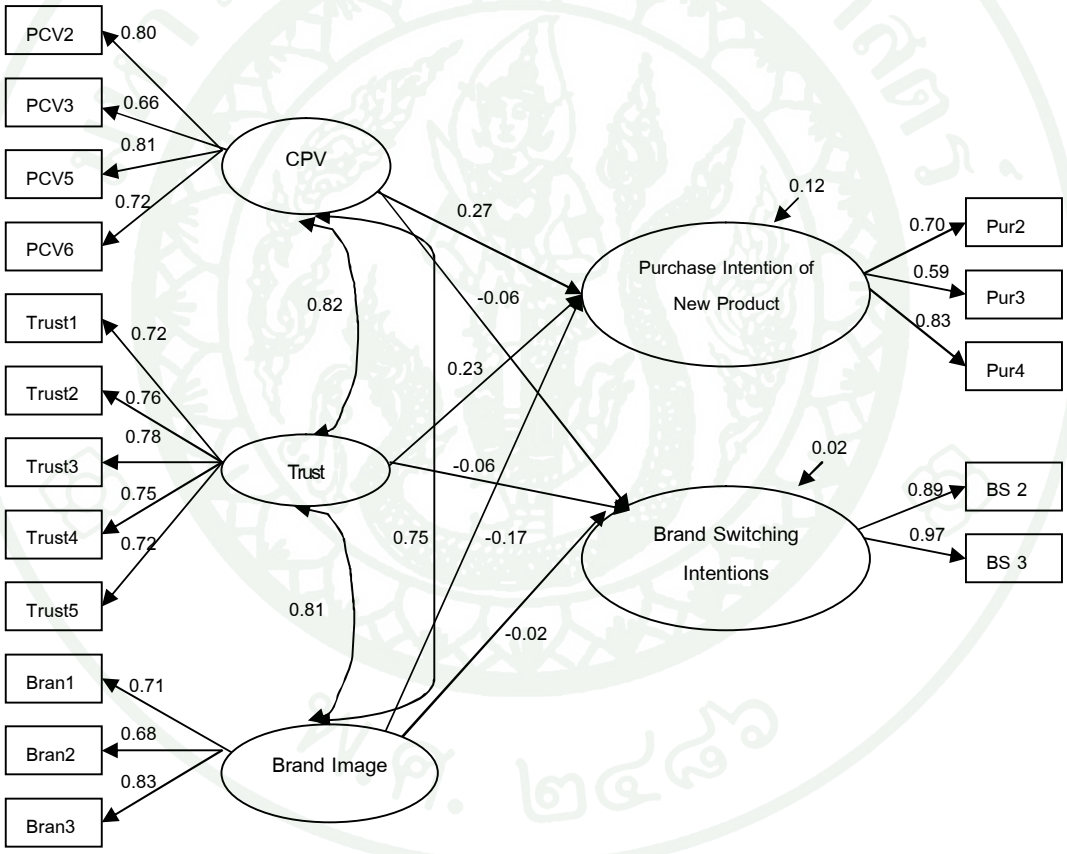
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อ พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลาง ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 1.61) หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปใช้ตราอื่นปานกลาง และผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.82, S.D. = 1.30) หมายถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมค่อนข้างแน่นอน

4. การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้เป็นเอกภาพดี และตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในโมเดลนั้นโดยรวมมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดี ดังนั้นแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้สามารถใช้เป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.87 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.54 ความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.82 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.58 แฝงภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.81 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.59 พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.93 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.87 และ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.76 และได้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.51

5. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามาใช้ทดสอบสมมุติฐานในการทดลองครั้งนี้ได้โดยดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) กับระดับความเป็นอิสระ df ได้ค่าเท่ากับ 1.075 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ได้ค่าเท่ากับ 0.972 ดัชนี TLI (Tucker-Lewis Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.997 ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.998 ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ได้ค่าเท่ากับ 0.954 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ได้ค่าเท่ากับ 0.028 สำหรับค่า ไค-สแควร์ (Chi-square, χ^2) ได้ค่าเท่ากับ 101.033 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (p-value of χ^2= 0.291)



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการประมาณค่าโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

พบว่าองค์ประกอบด้านภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นคือภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.02 องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุยังพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.06 องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นคือความไว้วางใจของผู้บริโภครับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.06 องค์ประกอบด้านภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นคือภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุยังพบว่าภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.17 องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคค่อนข้างสูงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27 องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค พิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภคค่อนข้างสูงมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นำมาซึ่งกรอบแนวคิดเชิงสมมติฐานที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบสมมตติฐานพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ทั้งสินโดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ลดลงเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในด้านของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นตราที่มีมานานทำให้มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าตราอื่นสูงที่สุด ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน และตราผลิตภัณฑ์นี้มักจะมาพร้อมกับฟังก์ชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยาม อินทราฉัตรจามร (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและงานวิจัยของ Thapa (2012) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เมื่อตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Victoria and William (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมผลการศึกษาส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ประกอบด้วยตราผลิตภัณฑ์ รสชาติ ขนาดที่แตกต่าง คุณภาพ กลิ่น คุณค่าทางโภชนาการ ภาชนะบรรจุ และรูปแบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมากที่สุด

ในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เมื่อพิจารณาข้อคำถามแล้วผู้บริโภคจะมีระดับการรับรู้ในเรื่องของการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง และประเมินว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ให้ความคุ้มค่าที่มากกว่า และเมื่อเทียบกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้นั้นมีบริการ ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น หรือเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ผู้บริโภคใช้นั้นมีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจกว่าบริษัทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Peterson (2004) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการทำนายพฤติกรรมความภักดีในด้านของต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และแนวคิดของ Kuusik (2007: 9-11) ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค เมื่อความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 245-248) ที่กล่าวว่าถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย

ในด้านของความไว้วางใจเมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม ผู้บริโภคจะมีระดับการรับรู้ในเรื่องของความรู้สึกที่ว่าผู้บริโภคสามารถไว้วางใจบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างสนิทใจ ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อตัวผู้บริโภค และตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคต้องการต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harvir, Gregory and Taylor (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพัน ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งพบว่าความไว้วางใจแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมความผูกพัน หมายความว่าความผูกพันของผู้บริโภคจะส่งผลกับปัจจัยในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจลดลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin and Wang (2006: 273) ที่กล่าวว่าความชอบของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 4 อย่างด้วยกันคือ 1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ 2) ความไว้วางใจ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค 4) อุปนิสัย

ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 245-248) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ลดลงเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ โอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากผลการทดสอบสมมตติฐานเราพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เพิ่มขึ้นเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มีเพียงภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในเชิงลบ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ลดลงเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน ในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในเรื่องของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง และประเมินว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้ให้ความคุ้มค่าที่มากกว่า และเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคใช้นั้นมีบริการ ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น หรือเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ผู้บริโภคใช้นั้นมีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจกว่าบริษัทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds (2002) เรื่องตราผลิตภัณฑ์ของโทรทัศน์ Sony และ Sears ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในเรื่องของราคาและคุณภาพ ที่กล่าวว่าราคา ตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะข้อมูลที่มีคุณภาพมีผลกระทบกับการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อช่วยในการประเมินพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin and Wang (2006: 273) ที่กล่าวว่าความชอบของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย 4 อย่างด้วยกันคือ 1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ 2) ความไว้วางใจ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค 4) อุปนิสัย

ในด้านของความไว้วางใจเมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม ผู้บริโภคจะมีระดับการรับรู้ในเรื่องของผู้บริโภคจะรู้สึกว่าผู้บริโภคสามารถไว้วางใจบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างสนิทใจ ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อตัวผู้บริโภค และตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ฉัตรธนะศิริเวช (2551: 83-86) ที่พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของร้านยาลูกโซ่กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจมากจะทำให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อร้านยาลูกโซ่มากตามไปด้วยซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนั้นความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งในการใช้พิจารณาซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohel (2008) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคใน โทรศัพท์มือถือที่ประเทศบังคลาเทศซึ่งพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคใน ประเทศบังคลาเทศมากกว่าปัจจัยอื่น หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจผู้ให้บริการพวกเขาจะ พัฒนาความรู้สึกนั้น และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ องค์กร

ในด้านของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมี ระดับการรับรู้ในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นตราที่มีมานานทำให้มี ความน่าเชื่อถือ มากกว่าตราอื่นสูงที่สุด ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ใน บรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน และตราผลิตภัณฑ์นี้มักจะมาพร้อมกับฟังก์ชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่ แตกต่างจากตราอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Shya (2007) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ และความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์พบว่าภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมนั้นผู้บริโภค ใช้ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ในการประเมินพฤติกรรมการซื้อด้วยซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi, Yeh and Yang (2009) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์ใน การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบในการรับรู้เรื่องคุณภาพ และความผูกพันของตราผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างตราผลิตภัณฑ์ และ ผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์การซื้อ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sondhi (2010) ที่ศึกษาเรื่องการซื้อรถจักยานยนต์ 2 ล้อนาโนของ ตราผลิตภัณฑ์นานาในตลาดรถจักยานยนต์พบว่าการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวก การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร และการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ ใหม่ในคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะเพิ่มระดับการรับรู้ของ ผู้บริโภคในเรื่องของความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ให้ มากขึ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เพิ่มมากเท่าใดนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมี การรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น เลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็น ตราผลิตภัณฑ์เดิม และการซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไป จะปรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใดนั้นจะยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิมมากขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันผู้บริโภคจะลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้นเราจึงควรเพิ่มการรับรู้ในเรื่องตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน ตราผลิตภัณฑ์นี้มักจะมาพร้อมกับฟังก์ชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราอื่น ตราผลิตภัณฑ์นี้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น และตราผลิตภัณฑ์ที่มีมานานและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราอื่น เพื่อลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภค

2. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ อันประกอบด้วย เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้มีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการ ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ท่านคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้ความคุ้มค่ากว่า มากขึ้นนั้น ปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิมมากขึ้นเท่านั้น และในทางกลับกันผู้บริโภคจะลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้นเราจึงควรเพิ่งระดับการรับรู้ในเรื่องของความไว้วางใจ

3. ความไว้วางใจ ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในความไว้วางใจมากขึ้นเท่าใดนั้น จะยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิมมากขึ้นเท่านั้น และในทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลับกันผู้บริโภคจะลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ลงเช่นกัน ดังนั้นเราจึงความเพิ่มระดับการรับรู้ของความไว้วางใจอันประกอบด้วย ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถไว้วางใจ บริษัทนี้ ได้อย่างสนิทใจ ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้ ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม และมีความยุติธรรม และตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เมื่อเราต้องการ ยิ่งมีการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่องของความไว้วางใจ จะยิ่งเพิ่มในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภคอีกเช่นกัน

4. พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ การเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ จะช่วยลดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์ ได้ ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่ลดลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่องของภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นตราผลิตภัณฑ์เดิม และการซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้ตลอดไปได้ ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ลดลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่เป็นของตราผลิตภัณฑ์เดิมลดลงด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้เห็นถึงภาพรวมของความสัมพันธ์ของการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเท่านั้นโดยไม่ได้นำปัจจัยส่วนบุคคล หรือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเข้ามาพิจารณาด้วย ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกควรนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านนั้นมีหลายตราผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งหน้าอาจมีการนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมรับรู้ในภาพพจน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมาทำการเปรียบเทียบศึกษาเจาะลึกเป็นแต่ละตราผลิตภัณฑ์ไป เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละปัจจัยของแต่ละตราผลิตภัณฑ์

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านเท่านั้น ดังนั้นอาจมีการนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อไปใช้ทดสอบกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่น หรือประชากรในเขตภูมิภาคอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุนี้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับรู้ในภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มีเพียง 3 ตัวแปร ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้าอาจมีการเพิ่มตัวแปรที่ใช้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเข้าไป เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. 2554. **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์. 2010. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).** 4 กันยายน 2010, administrator.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพิมพ์.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2543. **โมเดล LISREL เพื่อการวิจัย.** chatsiri@watpon.com.

ชุดา จิตพิทักษ์. 2525. **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: โครงการตำรา วิชาการ มูลนิธิมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ดารา ทีปะปาล. 2541. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2535. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ S.M.Circuit Press.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. 2542. **ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. **ASTV.** (Online). http://www.manager.co.th, 23 มีนาคม 2556.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรพรรณ กอมนชัย และคณะ. 2553. **ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพข้าวหอมมะลิหุงสุกโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง Consumer Preference of Jasmine Rice Quality Modeled by Using Structural Equation Modeling.** เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, 237-244.

ลักขณา วิกาหะ. 2547. **ความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการตลาดไร้เสียง (Non – voice marketing business): ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย (Telco – service provider) และบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content provider).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วนิดา กับกิ่ว. 2552. **การตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 19.

วารุณี ตันนิวงศ์วาณิช และคณะ. 2546. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วีณา โฆษิตสุรังคกุล. 2546. **Customer loyalty.** (Online). www.library2.swu.ac.th, 18 มีนาคม 2554, 55-57.

วันดี ฉัตรธนะศิริเวช. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ S.M.Circuit Press.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

_____. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ Diamond in business world.

_____. 2550. **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ Diamond in business world.

ศุภวัสส์ รักษ์หิรัณย์. 2544. **บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **กระแสทรรศน์.** ฉ.2278. (Online). http://www.kasikornresearch.com, 18 ธันวาคม 2555.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2555. **รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เดือนธันวาคม 2555.** (Online). www.thaieei.com, 1 พฤษภาคม 2555.

สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2551. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมตั้งแต่ปี 2546-2551**. (Online). http://www.erdi.or.th/, 8 มีนาคม 2554.

สยาม อินทราฉัตรจามร. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2539. **การจัดการพฤติกรรมมนุษย์.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บุ๊คแบงก์.

สุชาดา มะโนทัย. 2539. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. 2553. **แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง.** มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สักขี ชัยพฤกษ์. 2549. **การใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในโปรแกรม AMOS เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและประสบการณ์ความเจ็บปวดในผู้ป่วยโรคมะเร็งในประเทศไทย Using Structural Equation Modeling in AMOS software for study relationships among belief and Cancer Pain Experience in Thailand.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2534. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aydin, S. and G. K. Ozer. 2005. “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market.” **European Journal of Marketing** 39 (7/8): 910-925.

Bang, Y. T. and J. Q. Du. 2010. “Identification of factors affecting Chinese wine consumers’ loyalty.” **International Review of Business Research Papers** 6 (5) November: 320-333.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bertil, H. 2007. "Customer segmentation: the concepts of trust, commitment and relationships, Sweden." **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**: 262.

Chia, C. L. 2009. **The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective.** London Metropolitan University: 25-29.

Chi, H. K., H. P. Yeh, and Y. T. Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." **The Journal of International Management Studies** 4 (1) February: 135-141.

Churchill, C. n.d. "Banking on customer loyalty." **Journal of Microfinance** 2: 1-21.

Clottey, T. A., D. A. Collier, and M. Stodnick. 2008. "Drivers of customer loyalty in a retail store environment." **Journal of Service Science** – Third Quarter: 35-36.

Comrey, A. L. and H. B. Lee. 1992. **A first course in factor analysis.** Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

Dhanya, A. and T. Sam. 1905. "Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions." **European Journal of Business and Management:** 303-315.

Dodds, B.W. 2002. "The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations." **Marketing Bulletins Article**: 14.

Fornell, C. and D. F. Larcker. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservablevariables and measurement error." **Journal of Marketing Research** 18: 39-50.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Guoqing, G., Z. Zhongke, and W. Xiaofan. 2009. **An Empirical Study on Credibility Information and Product Involvement's Influence on Consumers' Brand Switching Intention.** Thesis paper: 123-127.

Hair, J. *et al*. 2006. **Multivariate data analysis.** Prentice Hall, New York.

Harvir, S., P.B. Gregory, and F. S. Taylor. 2004. "A three-component model of customer commitment to service providers." **Journal of the Academy of Marketing Science:** 241.

Jay, K. and S. Dwi. 2000. "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**: 346-351.

Joreskog, K.G. and D. Sorbom. 1996. "LISREL 8: user's reference guide." **Chicago: Scientific Software International:** 121-122.

JozeÂe, L. 2000. "Customer-perceived value in industrial contexts." **Journal of Business & Industrial Marketing:** 122-140.

Juho, U. 2011. **The effects of retail design on customer perceived value.** Department of Marketing, Aalto University: 7.

Kandampully, J. and H. H. Hu. 2007. "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 19 (6): 435-443.

Kuusik, A. 2007. **Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels ?.** Faculty of Economics and Business Administration, University of Tartu. www.tyk.ee: 1-29.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lee, J. W., E. Y. Rhee, and L. Yuri. 2003. "Types of brand extension and leverage effects of brand image in the Korean apparel market." **International Journal of Human Ecology** 4 (1): 1-12.

Lewis, J. D. and A. Weigert. 1985. "Trust as a Social Reality." **Social Forces** 63(4): 967- 985.

Lin, H. and S. Lin. 2007. "The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount." **Journal of International Management Studies** August: 121-130.

Lin, H. H. and Y. S. Wang. 2006. **An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts**. www.elsevier.com/locate/dsw: 271-282.

Moorman, C., Z. Gerald, and D. Rohit. 1993. "Factors affecting trust in marketing relationships." **Journal of Marketing** 57 (1): 81-101.

Morgan, R. and S. Hunt. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing." **Journal of Marketing** 58 (3): 20-23.

Muhammad, I. I. 2011. "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan." **Serbian Journal of Management:** 25-36.

(Online). http://th.wikipedia.org, 2554. **จำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี,** 12 ตุลาคม 2554.

Parvin, N. and H. K. Chowdhury. 2006. "Consumer evaluations of beautification products: effects of extrinsic cues, Bangladesh." **Asian Academy of Management Journal:** 89–104.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Paswan, A. 2009. **Confirmatory Factor Analysis and Structural Equations Modeling: An Introduction.** paswana@unt.edu: 39-43.

Pitta, D., F. Franzak, and D. Fowler. 2006. "A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers." **Journal of Consumer Marketing:** 421–429.

Robert, E. *et al*. 2005. "Consumer loyalty: singular additive or interactive." **Australasian Marketing Journal 13:** 10-20.

Rousseau, D. M. *et al*. 1998. "Not so different after all: a cross-discipline view of trust." **The Academy of Management review** 23 (3): 393-404.

Sahay, A. and A. Sharma. 2010. **Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumer.** 35 January – Marc: 1-30.

Sohel, I. M. 2008. **The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone operator industry**. eehamtaj@yahoo.com: 1-16.

Sondhi, N. 2010. **Segmentation analysis: an empirical study of the two- wheeler owner's purchase intentions for the small car-nano.** http://www.anzmac.org: 1-7.

Thapa, A. 2012. "Consumer switching behaviour: A study of shampoo brands." **National Monthly Refereed Jour8unal of Research in Commerce & Management:** 98-106.

Thurau, T. *et al*. 2002. "Understanding relationship marketing outcomes." **Journal of Service Research:** 230-247.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Victoria, R. and A. William. 2011. **The study of customer switching behaviour toward carbonated soft drink market file stay in brand switching intention name is SSRN.** http://ssrn.com/abstract=1951780: 6 – 8.

Wolfgang, U. and C. Samir. 2001. "Measuring customer perceived value in business markets a prerequisite for marketing strategy development and implementation." **Industrial Marketing Management** 30: 525-540.

Yang, Z. and R. T.Peterson. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing 21(10) Published**: 799–822.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผศ.ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และอาจารย์สอนสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชียวชาญ
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย

โครงการวิทยานิพนธ์
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง
แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	10 ข้อ
ตอนที่ 2: การรับรู้ในภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค	จำนวน	13 ข้อ
ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความภัคดีของผู้บริโภค	จำนวน	3 ข้อ
ตอนที่ 4: แนวโน้มพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน	5 ข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยาม โดยกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็น 4 ระดับดังนี้

4	หมายถึง	ข้อความมีความสอดคล้องกับคำนิยาม
3	หมายถึง	ข้อความจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อยจึงจะมีความสอดคล้องกับคำนิยาม
2	หมายถึง	ข้อความจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก จึงจะมีความสอดคล้องกับคำนิยาม
1	หมายถึง	ข้อความไม่มีความสอดคล้องกับคำนิยามเลย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสอดคล้อง				ระดับความสอดคล้อง				ระดับความสอดคล้อง			
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
	ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์												
1	ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน	/				/				/			
2	ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่จะมาพร้อมกับรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราอื่น	/				/				/			
3	ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น		/			/				/			
4	ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมายาวนานเท่านั้น	/				/				/			
	ความไว้วางใจ												
1	ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถไว้วางใจ บริษัทนี้ที่ฉันซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้อย่างสนิทใจ			/		/				/			
2	ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังคำสัญญา หรือโฆษณาที่ให้ไว้	/				/				/			
3	ตราผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรง และจริงใจต่อท่าน	/					/			/			
4	ตราผลิตภัณฑ์นี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรมและมีความยุติธรรมต่อท่านเพียงตราเดียว	/				/				/			
5	ตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เมื่อท่านต้องการ	/				/				/			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสอดคล้อง				ระดับความสอดคล้อง				ระดับความสอดคล้อง			
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้												
1	เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทนี้มีราคาสินค้าและบริการที่น่าสนใจกว่า	/					/			/			
2	เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทนี้ขายสินค้าหรือบริการราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น	/					/			/			
3	เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทให้บริการหลังการขายที่มากกว่า	/				/				/			
4	เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่งฉันคิดว่าบริษัทนี้ให้ความคุ้มค่าที่ดีกว่า	/				/				/			
	พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค												
1	คุณใช้บริการบริษัทนี้มานานแค่ไหน	/					/					/	
2	ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คุณได้แนะนำตราผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนอื่นๆ บ่อยแค่ไหน	/				/				/			
3	เมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ คุณมีวิธีการที่จะจัดลำดับตราผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้บริการอยู่อย่างไร		/					/		/			
	พฤติกรรมการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์												
1	ระดับความชอบในตราผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบันของคุณเป็นอย่างไร	/					/			/			
2	ระดับความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นอย่างไร	/				/				/			
3	ระดับโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นของคุณเป็นอย่างไร	/						/		/			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสอดคล้อง				ระดับความสอดคล้อง				ระดับความสอดคล้อง			
		4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
	การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค												
1	ระดับการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นอย่างไร		/					/				/	
2	หากท่านต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกหรือไม่	/				/							
3	ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ของตราผลิตภัณฑ์เดิมหรือไม่	/						/		/			
4	ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ตรานี้ตลอดไป	/			/	/							

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจำนงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การรับรู้ในภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความภัคดีของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อคำถามแต่ละข้อไม่มีข้อใดผิดหรือถูก ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับทุกประการ และไม่มีการแสดงข้อมูลเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

นางสาวนิสาชล ทองสุข
นิสิตปริญญาโทคณะวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

_____ ปี

3. สถานภาพสมรสของท่านในปัจจุบัน

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบ

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ระดับปริญญาตรี ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบันของท่าน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานหน่วยงานเอกชน
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

_____ บาท/เดือน

7. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

_____ บาท/เดือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8. ในช่วงระยะเวลา 2 ปีนี้ ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดล่าสุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เครื่องปรับอากาศ ☐ โทรทัศน์
☐ ตู้เย็น ☐ ไมโครเวฟ
☐ เครื่องซักผ้า

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ครั้งล่าสุดของท่านโดยประมาณ ต่อครั้ง _____ บาท/ครั้ง

10. ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ☐ ศูนย์การค้าทั่วไป
☐ อินเตอร์เน็ต ☐ ดิสเคานท์สโตร์ (เช่นโลตัส, คาร์ฟูร์)
☐ งานแสดงสินค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของการรับรู้ในภาพพจน์ตรา ผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับของการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 6 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วย
ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่มีความเห็นใดๆ
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์							
1. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราอื่นๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน							
2. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากตราอื่น							
3. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น							
4. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมายาวนานเท่านั้น							
ความไว้วางใจ							
1. ท่านรู้สึกว่าท่านสามารถไว้วางใจบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์นี้ที่ท่านซื้อมาใช้ได้อย่างสนิทใจ							
2. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้เป็นตราที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมือนกับคำสัญญา หรือโฆษณาที่นำเสนอไว้							
3. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้เป็นตราที่ให้ความรู้สึกว่ามีความซื่อตรงและจริงใจต่อท่าน เช่นใช้แล้วท่านรู้สึกสบายใจหรือ อบอุ่นใจ							
4. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้อยู่ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรมและมีความยุติธรรมต่อท่านเพียงตราเดียว เช่นเสียแล้วซ่อมให้ทันที							

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ความไว้วางใจ							
5. ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เมื่อท่านต้องการ							
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้							
1. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้มีราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจกว่า							
2. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการที่น่าสนใจกว่า							
3. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทที่ท่านใช้ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น							
4. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้มีบริการ ราคายุติธรรมเท่าๆ กับบริษัทอื่น							
5. เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้บริการหลังการขายที่มากกว่า							
6. เปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่จะได้รับจากบริษัทคู่แข่ง ท่านคิดว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ให้ความคุ้มค่ากว่า							

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ท่านใช้ตราผลิตภัณฑ์นี้มานานแค่ไหน

_____ ปี

2. ในอดีตที่ผ่านมาท่านใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นที่แตกต่างจากตราปัจจุบันที่ท่านใช้อยู่กี่ตรา

_____ ตราผลิตภัณฑ์

3. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้แนะนำตราผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนอื่นๆ บ่อยแค่ไหน

_____ ครั้ง

4. เมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นๆ ท่านจะประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างไร

☐ แย่ ☐ ค่อนข้างแย่
☐ ปานกลาง ☐ ดี
☐ ดีมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับของการให้คะแนนดังนี้

1. ความเป็นไปได้ในการที่ ท่าน จะเปลี่ยนจากตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ไปยังตราผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใน 1 ปี

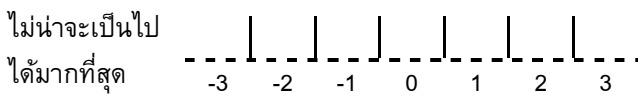
1.1 ท่านชอบตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันหรือไม่

ไม่ชอบมากที่สุด ---|---|---|---|---|---|--- ชอบมากที่สุด

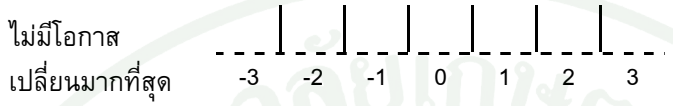
-3 -2 -1 0 1 2 3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2. ระดับความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นอย่างไร

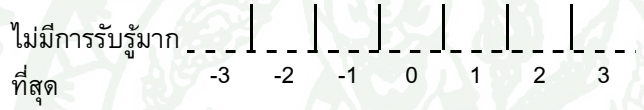


1.3 ท่านมีโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตราอื่นหรือหรือไม่

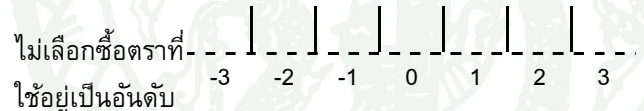


2. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่(เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์)ของตราผลิตภัณฑ์เดิม

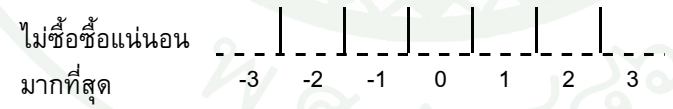
2.1 การรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นอย่างไร



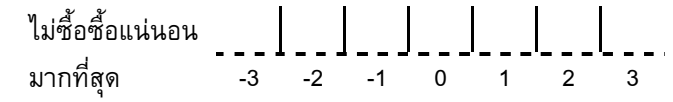
2.2 หากท่านต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ท่านจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกหรือไม่



2.3 หากบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมท่านจะซื้อหรือไม่



2.4 ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตรานี้ตลอดไป



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนิสาชล ทองสุข
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 27 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานวางแผนการผลิต (Planner Senior Office)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์