

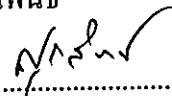
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตุน้ำต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภค
บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

อรุณศรี กุลวงษ์

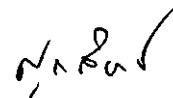
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

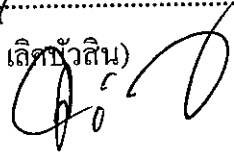
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อรุณ ศรีกุลวงษ์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

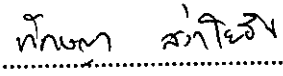
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

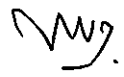
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)


..... กรรมการ
(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจตุร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา และ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกถึงพระคุณของ บิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่รักของข้าพเจ้าและเป็นผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่มหาศาล ที่ได้ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณ ครอบครัวที่อบอุ่น เพื่อนร่วมงานที่ออฟฟิศ พี่น้องและกัลยาณมิตร EX-MBA 38 ทุก ๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุคลากรคณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อรุณ ศรีกุลวงษ์

57710057: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า/ พฤติกรรมหลังการซื้อ

อรุณศรี กุลวงษ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี

ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดชลบุรี (A STUDY OF FACTORS

AFFECTING BEHAVIORS AFTER PURCHASED UPVC DOORS AND WINDOWS OF CUSTOMERS IN

PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ค., 123 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย

ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ด้านบุคคลที่ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression analysis) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี แบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต ซึ่งมีคำตอบให้เลือก คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยพบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย อาชีพ จุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และเคยซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดบ้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านของตัวเอง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไปช้อปปิ้ง และเคยซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ๆ
2. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
3. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพ ด้านสินทรัพย์ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
4. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลูกค้าผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านเพิ่มการใช้งาน ด้านเปลี่ยนยี่ห้อ ด้านเลิกใช้

57710057: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; MBA (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: MARKETING MIX/ BRAND EQUITY/ AFTER SALES BEHAVIOR

ARUN SRIKULWONG: A STUDY OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORS AFTER PURCHASED UPVC DOORS AND WINDOWS OF CUSTOMERS IN PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A., 123 P., 2015.

The present study aims to examine the effects of marketing mix and brand equity on behaviors after purchased UPVC doors and windows of customers in Pattaya City, Chonburi Province. Sample group was customers of a company in Pattaya City, Chonburi Province. There were 400 participants. The data from a questionnaire was analyzed to find frequency and percentage. They were presented in table. Multiple Regression Analysis was used to analyze data. A five-rating Likert scale questionnaire was used to ask about behaviors of customers after purchased UPVC doors and windows. The criteria was strongly agree with the statement, agree with the statement, neutral, not really agree with the statement, and not agree with the statement.

1. The researcher found the personal information of 400 respondents, i.e. gender, income, level of education, residence, careers, objectives to purchase, and purchase history, that most of them were male who were 20 – 29 years old. They reported earning 20,000 baht monthly and holding bachelor degree. They owned a house and worked as employees of companies. They purchased products for fixing their houses and had ever bought other brands.

2. The findings on effects of marketing mix on behaviors after purchased UPVC doors and windows of 400 customers suggested that the participants had overall opinions towards marketing mix in the highest and high level. The personnel, process, price, physical factor, products, promotion, and distribution were rated in the high levels respectively.

3. The findings on effects of brand equity on behaviors after purchased UPVC doors and windows of 400 customers suggested that the participants had overall opinions towards brand equity in the highest level, i.e. perception, quality, asset, connectivity with brand, and brand loyalty respectively.

4. The results on behaviors after purchased UPVC doors and windows of 400 customers in Pattaya City, Chonburi Province showed that they had level of opinion in the high level. The important factors were customer engagement, repurchasing, increase of use, changing brand, and falling into disuse.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	49
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	49
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
	สรุปผลการวิจัย.....	84
	อภิปรายผลการวิจัย.....	87
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	93
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	94
	บรรณานุกรม	95
	ภาคผนวก	100
	ภาคผนวก ก	101
	ภาคผนวก ข.....	108
	ภาคผนวก ค.....	117
	ภาคผนวก ง.....	121
	ประวัติย่อของผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา.....	1
2-1 การวัดคุณภาพสินค้าและการบริการ	23
3-1 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	55
4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	60
4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	62
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	62
4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้งาน	63
4-8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยซื้อ.....	64
4-9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	65
4-10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	66
4-11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	67
4-12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4-13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	69
4-14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	69
4-15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	70
4-16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	72
4-18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	73
4-19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า	74
4-20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	74
4-21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี.....	75
4-22 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	77
4-23 สรุปการทดสอบสมมติฐาน1	79
4-24 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	80
4-25 สรุปการทดสอบสมมติฐาน2	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ขอดขายของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา	2
1-2 สัดส่วนการผลิตพลาสติกที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างปี พ.ศ. 2553	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 โมเดลคุณค่าตราสินค้า	16
2-2 4 ระดับความลึกในแนวคิด	21
2-3 แรงยึดระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า	23
5-1 4 ระดับความลึกในแนวคิด	89

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ยังมีความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต เพราะมันสามารถช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันว่าเกิดการจ้างงานที่เพียงพอหรือมีการพัฒนาในด้านการขยายตัวของอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างมั่นคงหรือไม่และในขณะนี้มีการปรับตัวของผังเมืองและการขยายตัวในด้านสาธารณูปโภคออกสู่ชนเมืองมากขึ้นทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงการพัฒนาที่ดินเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องด้วยจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยาที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 1-1 จำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา และเขตปริมณฑล (หน่วย)

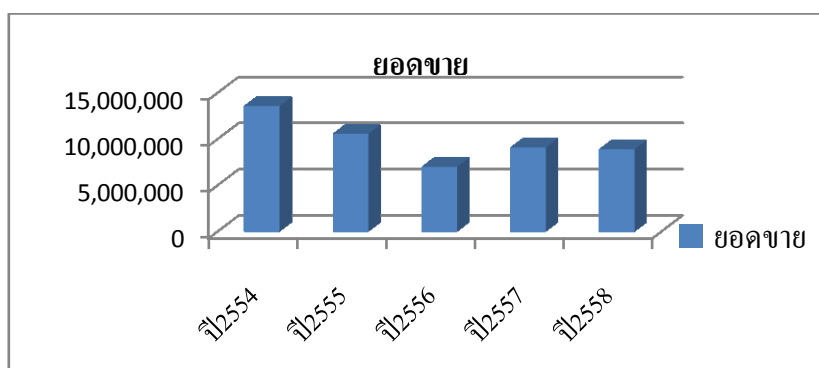
ปี	จำนวนประชากร (รวม)	ชาย (คน)	หญิง (คน)	จำนวนครัวเรือน
2547	91,855	43,812	48,043	16,992
2548	96,654	45,799	50,855	17,963
2549	98,992	46,828	52,164	18,436
2550	102,612	48,438	54,174	18,948
2551	104,797	49,241	55,556	19,326
2552	106,214	49,589	56,625	19,702
2553	107,944	50,184	57,760	20,267
2554	109,037	50,551	58,486	20,582
2555	110,491	51,173	59,318	20,756
2556	111,910	51,639	60,271	21,122
2557	113,083	52,143	60,940	21,460

หมายเหตุ มีประชากรแฝงประมาณ 500,000 คน

ที่มา: ฝ่ายทะเบียน และบัตรประชาชนสำนักปลัดเมืองพัทยา (ข้อมูล ณ มีนาคม 2557)

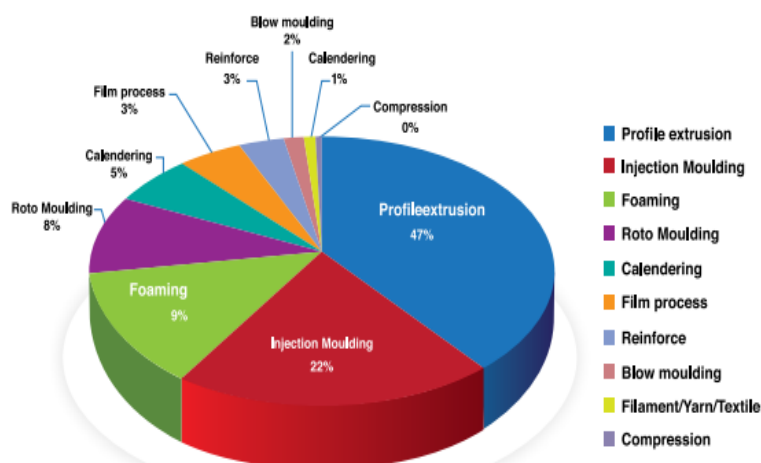
จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ และจำนวนครัวเรือนก็เพิ่มขึ้นมาด้วยและยังมีประชากรแฝงที่อาศัยในพื้นที่เมืองพัทยาและปริมณฑลอีกประมาณ 500,000 คน และในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประชากร 113,083 คน และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2558-2559 คิดเป็นร้อยละ 10 และการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา พบว่ามีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.5 การสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับจำนวนประชากรและการท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจกับสภาพแวดล้อมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ เพื่อรองรับการให้บริการมากขึ้น ในการสร้างที่พักอาศัยการเลือกวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญมากในระยะยาว และสำหรับการสร้างที่พักอาศัยมีวัสดุให้เลือกใช้อยู่ 4 กลุ่ม ดังนี้ อลูมิเนียม ยูพีวีซี ไม้ และเหล็ก แต่ในปัจจุบันยูพีวีซีและอลูมิเนียม เป็นวัสดุหลักที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด ตอนนี้นำโน้มการใช้ ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี กำลังได้รับความนิยมเนื่องจากมีความสวยหรือออกแบบได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยาเปิดให้บริการ วันจันทร์ ถึง วันเสาร์ เวลา 8:00 น. ถึง 17:00 น. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการรับออกแบบ ผลิตและติดตั้งประตูหน้าต่าง ทำจากวัสดุยูพีวีซี ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ประตู หน้าต่างบานเลื่อน บานเปิด บานกระทุ้ง บานติดตาย บานเกล็ด และงานสั่งทำตามรูปแบบทุกดีไซน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน บริษัทตั้งอยู่ พัทยาเหนือ ถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นถนนสายหลักมองเห็นชัดเจนและเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาจากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดงานแสดงสินค้า จากพนักงานขาย และยังได้รับการติดต่อจากฝ่ายจัดซื้อของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ไปนำเสนอสินค้า ช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี สร้างยอดขายให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันยอดขายกลับลดลงมาก โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2556



ภาพที่ 1-1 ยอดขายของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา ที่มา: บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา (ข้อมูลปี 2558)

สวนทางกลับกระแสของการเลือกใช้ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี ที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ สัดส่วนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นของ Profile extrusion คือ ตัวเส้นยูพีวีซีขึ้นรูปที่นำมาใช้ผลิต ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี



ภาพที่ 1-2 สัดส่วนการผลิตพลาสติกที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ปี 2553
(ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการพลาสติก ข้อมูล ณ ปี 2553)

แต่ต้องยอมรับว่า ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซีมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าอลูมิเนียมถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้ราคาขายสูง เมื่อเทียบกับอลูมิเนียม และเมื่อมีการเปรียบเทียบเรื่องของราคาเกิดขึ้นทำให้ผู้ผลิตมองเรื่องของ การลดต้นทุนการผลิตลงเพื่อให้ราคาไม่สูงมากเมื่อผู้บริโภคเทียบกับอลูมิเนียม จากการลดต้นทุนการผลิตดังกล่าวลงอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของ ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดขายของบริษัทฯ ลดลง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มช่องทางให้ยอดขาย ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซีของบริษัทฯ แห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่ตั้งอาศัยอยู่ในเมืองพัทยา และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ

ซึ่งการทำงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถนำมาใช้บริหารธุรกิจที่ ประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัทฯ ว่าต้องมี

การปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค
ในปัจจุบัน

และยังช่วยให้ บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา สามารถวางแผนการจัดการและ
ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการผลิต ประสิทธิภาพต่างแนวโน้มของธุรกิจ
ด้านอสังหาริมทรัพย์ได้เติบโตเพิ่มมากขึ้น

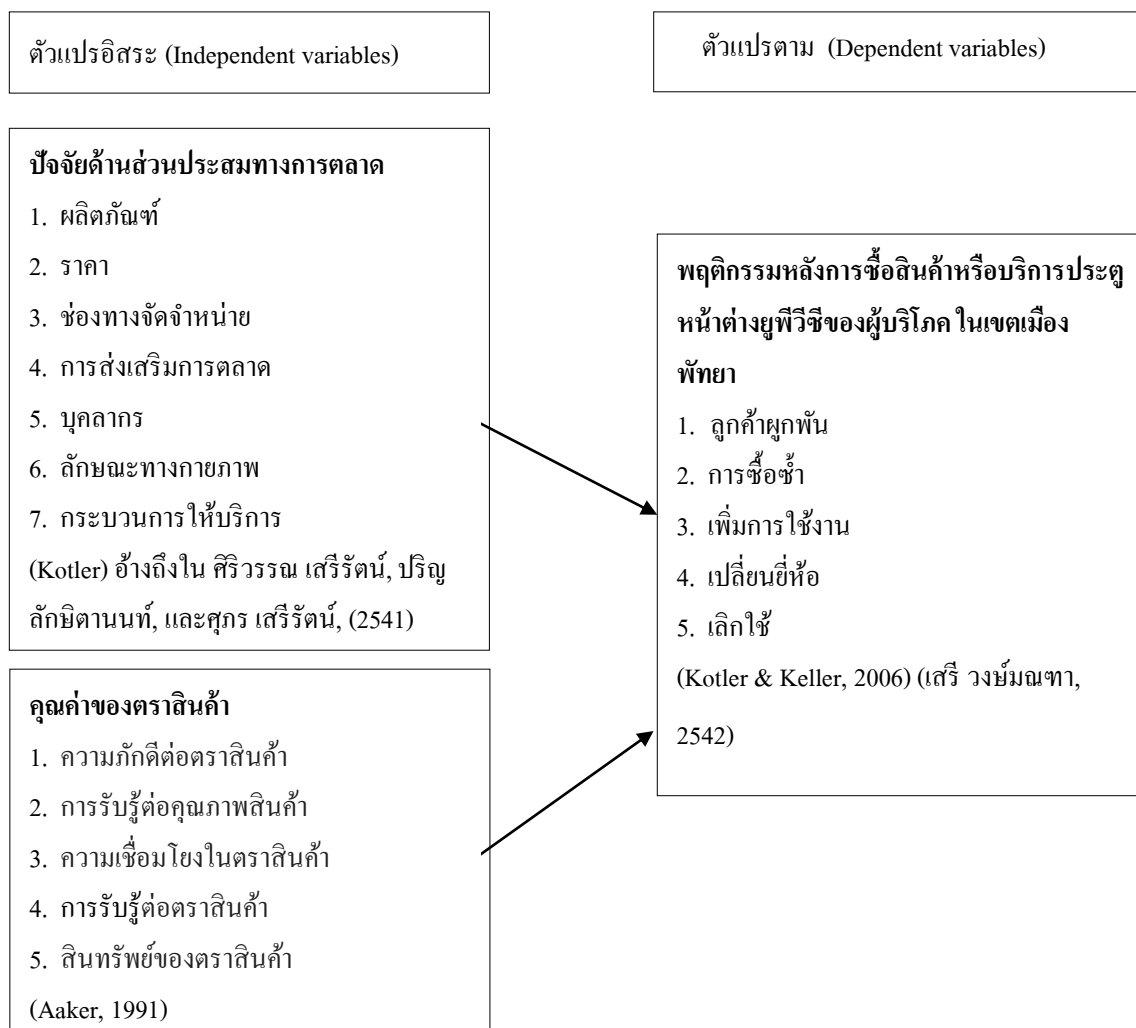
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมหลังการ
ซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี
ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตู
หน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกับพฤติกรรมหลังการซื้อประตู
หน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง
ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าประตุน้ำต่าง ยูพีวีซีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็นที่จดจำและนึกถึงเป็นยี่ห้อแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าประตุน้ำต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” โดยงานวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

1.1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า

1.2 ตัวแปรตาม

1.2.1 พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของ บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ลูกค้านักพัฒนา การซื้อซ้ำเพิ่มการใช้เปลี่ยนยี่ห้อ หรือเลิกใช้

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

3.1 พื้นที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการประตูหน้าต่างยูพีวีซีหรือบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพที่น่าเสนอ ปัจจัยในแต่ละด้านจะเพิ่มความสนใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity คือ ยี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี 5 ด้าน ได้แก่ ความภักดีที่มีต่อยี่ห้อ หรือตราสินค้า การเชื่อมโยงใน

ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมองเห็นแล้วมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นว่าถ้าซื้อสินค้ายี่ห้อนี้จะได้รับสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ และมีความชื่นชอบในยี่ห้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การกลับมาซื้อและบอกต่อสินค้าหรือบริการประคูหน้าต่าง ยูพีวีซี ยี่ห้อนี้มากกว่าหนึ่งครั้งถ้าพอใจในการให้บริการ เช่นลูกค้าผูกพันต้องซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น ยินดีที่จะกลับมาซื้อและบอกต่อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง หรือต้องการเพิ่มปริมาณการใช้งานมากขึ้น และถ้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เช่น เปลี่ยนยี่ห้อนี้ไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือยุติและเลิกใช้สินค้าหรือบริการประเภทนี้

ประคูหน้าต่างยูพีวีซี (Unplastizide poly vinyl choride) หมายถึง ประคูหน้าต่าง ยูพีวีซี ที่มีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางเคมีของโมเลกุล และสามารถเพิ่มสารที่มีประสิทธิภาพที่ทนต่อทุกสภาวะแวดล้อม สารทนแรงกระแทก เพิ่มความแข็งแรงด้วยช่องภายในที่เสริมเหล็กให้แข็งแรง มีหลายสีให้เลือก

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าและผู้ประกอบการทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าหรือบริการบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เมืองพัทยา หมายถึง พื้นที่ ที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่ และเป็นสถานที่ตั้งบริษัทแห่งหนึ่งตั้งอยู่

สินค้าหรือบริการ หมายถึง ประคูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หรือบริการต่าง ๆ ที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภค บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ได้มีความรู้ทางด้านทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมหลังการซื้อ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อก่อนส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออก 4 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทที่อาจจะไปกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความซับซ้อนของการใช้งานและคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และการใช้งานยังมีความซับซ้อนผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ และถ้านักการตลาดรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวแล้วก็ควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการแบบเดิม ๆ เพื่อที่จะดึงให้ผู้บริโภคไม่ต้อง

แสวงหาทางเลือกใหม่ในการพิจารณา และในส่วนของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา และเป็นการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อต่อไป ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ที่สำคัญอย่างชัดเจนของผลิตภัณฑ์ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการนั้นไว้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อต่อไปเช่นกัน สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ สูงหรือสินค้าหรือบริการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคได้ก็จะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

2. ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรคิดถึงการตั้งราคาน้อย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไม่ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเงื่อนไขลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจในรูปแบบกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาจากรายละเอียดในหลาย ๆ ด้าน โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้อย่างง่าย ๆ มีพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา เป็นการส่งต่ออิทธิพลในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายผู้บริโภคก็จะนำไปพิจารณาประเภทของช่องทางที่นำเสนอและอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ข่าวสารในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ว่าเขามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ และนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้หรือไม่ มันจะเป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความประทับใจเพิ่มมากขึ้นกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง และเมื่อได้รับข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการก็เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายสู่ท้องตลาดเพื่อให้ได้รับความสนใจในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้าหรือบริการและชื่อเสียงของขาย ผลิตรักข์ที่อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรักข์ที่เสนอขายอาจจะมีความดีหรือไม่ดี แต่ผลิตรักข์ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ ในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลิตรักข์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตรักข์ต้องไม่ลืมคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบด้านคุณสมบัติของผลิตรักข์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตรักข์ เป็นการออกแบบผลิตรักข์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตรักข์ เพื่อให้ผลิตรักข์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรักข์ และสายผลิตรักข์

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ได้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตรักข์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นลองมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตรักข์กับราคาของผลิตรักข์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรักข์ว่าสูงกว่าผลิตรักข์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ซื้อ ต่อความคิด ต่อบุคคล ต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะส่งผลต่ออิทธิพลในทางความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อได้บอกไว้ว่าหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อในการติดต่อสื่อสารนั้นอาจจะใช้พนักงานขายทำหน้าที่ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ และใช้การติดต่อสื่อสาร โดยที่ไม่ใช้คนเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งเป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรจะเลือกใช้แค่หนึ่งหรือเลือกใช้หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค สินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

Etzel, Walker, Stanton (2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยแผนกงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

Armstrong, Kotler (2009) งานด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2) การบริหารหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อเพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าหรือบริการมีส่วนประกอบดังนี้ เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการนำไปใช้หรือนำไปบริโภคได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย เช่น ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า คือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าหรือบริการสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรทางการค้าได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และหลักของการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และคลังสินค้า 3) การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องของการกำหนดราคา การส่งเสริมการ

ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายมีการจัดออกแบบเพื่อให้เข้ากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด คือกระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม นั่นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและสินค้าหรือบริการส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมากนักในธุรกิจบริการแต่ละด้าน แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นมีความแตกต่างจากบริการอื่น ๆ นั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสามารถควบคุมได้ที่กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดยังประกอบด้วยหลาย ๆ สิ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคมองดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่ามีคุณค่ารวมถึงมีสถานที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้าหรือบริการ

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ และความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึงใน คอตเลอร์, 2541) ได้นำแนวคิด (Marketing mix) หรือ 7Ps เพิ่มขึ้นมาเชื่อว่าธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการซึ่งจะได้นำส่วนประสมการตลาดในลักษณะนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยแต่ละด้านดังนี้

P ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and service)

P ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา (Price)

P ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

P ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

P ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (Prople)

P ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

P ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ

(Process)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้กับลูกค้าและลูกค้าก็ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การบริการและการสร้างความไว้วางใจความเชื่อถือเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการแต่สำหรับการทำธุรกิจในการขายสินค้าหรือบริการแล้วต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้มาก

2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไปว่ามีความเหมาะสมกันไหมและถ้าผู้บริโภคเห็นว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพผู้บริโภคจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งหรือบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไปอีกเพราะฉะนั้น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้นควรกำหนดให้เหมาะสมกับระดับของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนถึงมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเพราะถ้าทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการหาง่าย สามารถเข้าถึงหรือครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วย และที่สำคัญต้องดูทำเลของคู่แข่งทางธุรกิจด้วยว่าตั้งอยู่ที่ไหนเพื่อสร้างความแตกต่างด้านสถานที่บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ 3 องค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ลักษณะการขายสินค้าหรือบริการ ความจำเป็นในการใช้ตัวแทนจำหน่าย และที่สำคัญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการขายสินค้าหรือบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในเรื่องของสินค้าหรือบริการเพื่อมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดอาจจะทำได้ 4 รูปแบบ หรือเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารโดยการใช้อย่างต่าง ๆ ในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าโดยที่ควรเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อต่าง ๆ เป็นการอุปถัมภ์รายการ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้บุคลากรหรือพนักงานขายเป็นการสื่อสารและการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคซึ่งลูกค้าจะสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ง่ายโดยผ่านพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้สินค้าติดกระแสและผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าและควรทำอย่างต่อเนื่อง

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงซึ่งทำให้เกิดความคิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ใช้สินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ

5. ด้านบุคลากร พนักงานขายหรือพนักงานติดตั้งก็ต้องคัดเลือกและฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้เกิดความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องสร้างให้บุคลากรมีทัศนคติในการขายสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้บริโภค และเกิดแนวความคิดริเริ่มสามารถแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพหรือรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกายของบุคลากรที่สะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และการขายสินค้าหรือบริการด้วยความรวดเร็วหรือแนะนำผลประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรรู้หรือได้รับ

7. ด้านกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อการส่งมอบที่ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และสุกร เสรีรัตน์, 2541)

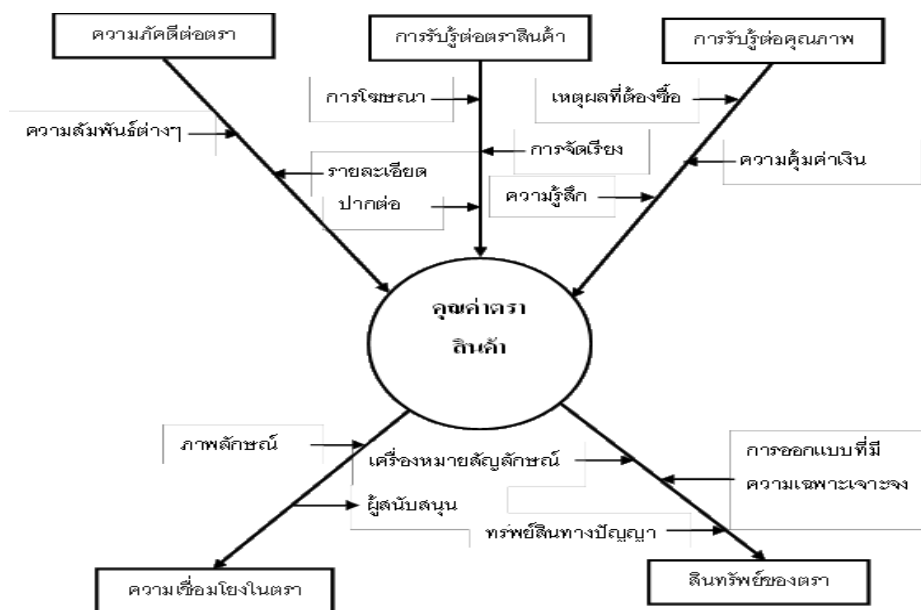
สรุปในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า หรือ (Brand equity) คือ ตราหรือยี่ห้อ ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น โดยการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นเสียก่อน ซึ่งจะทำให้ได้โดยการ让消费者รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น โดยการสร้างความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจหากผู้บริโภคได้รับทราบ รับรู้มูลค่าเพิ่มได้นั้น จะทำให้สินค้าและบริการได้รับประโยชน์คือทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นทำให้สินค้าที่ตำแหน่งทางการตลาดอย่างมั่นคง และยังยื่นช่วยยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะราคาสินค้า หรือบริการจะแพงแค่ไหนผู้บริโภคก็เต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ หลากหลาย มากมายช่วยให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพราะการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วย

คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าที่ไม่ได้อยู่ในรูปของสิ่งของที่จับต้องได้แต่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าคืออะไรสร้างมูลค่าให้กับผู้เป็นเจ้าของได้ และมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ที่ต่อเมื่อตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่าย ๆ ว่าคุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นความสำเร็จอีกหนึ่งด้านที่สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า แต่จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความภักดีต่อตราสินค้า
2. การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า
4. การรับรู้ต่อตราสินค้า
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า



ภาพที่ 2-1 โมเดลคุณค่าตราสินค้าโมเดลคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996)

จากโมเดลของ David Aaker คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบหรือสิ่งขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้าน คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand awareness)
2. การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า (Perceived quality)
3. ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand assets)

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อยี่ห้อหรือตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชนิดหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการนึกถึงที่ตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคติดกับตราสินค้า และเลือกซื้อของจากตราสินค้าชนิดนั้นซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภคเกิดความรักและศรัทธาในตัวสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่ยี่ห้อนั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้าซึ่งสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น หรือเพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษานักลูกค้าเดิมให้คงอยู่ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ ในตราสินค้าเดิมอยู่บ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและอีกด้านในมุมมองเชิงจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ การสร้างความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ

ตราสินค้าไหนที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างไม่ยากนักและจะเป็นกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วอาจได้รับการแนะนำเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้ธุรกิจมากขึ้น โดยการบอกต่ออีกด้วย ทำให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตลาดหรือสินค้านับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้กับตราสินค้าของเราให้แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาด

การรับรู้ต่อ คุณภาพสินค้า

การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก แต่ก็มียุทธวิธีที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจจะไม่ใช่บริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด เพราะไม่ว่าการประเมินผลนั้นจะเป็นของผู้เชี่ยวชาญสำหรับสินค้านั้น ๆ หรือจะมาจากผู้เชี่ยวชาญและองค์กรคุณภาพต่าง ๆ

ว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและการใช้งานดีมากเท่าไรก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่สำคัญเท่ากับ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าได้รับความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการยี่ห้อนั้น มากน้อยแค่ไหนไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติในด้านใดก็ตามในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ทำอย่างไรก็ได้ให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีบุคลิกแตกต่างกันออกไปและถ้าสินค้าหรือบริการมีลักษณะการใช้งานที่ซับซ้อนก็ควรมีระบบการตั้งค่าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ความพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้าหรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ เป็นการสร้างความรับรู้ด้านใดด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ ว่ามีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ อย่างไรแล้วเชื่อมโยงกับสิ่งนั้นเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ หรือนำเอาปัจจัยด้านราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ ที่ได้เปรียบคู่แข่งมาทำการประชาสัมพันธ์นำเอาปัจจัยด้านลูกค้าหรือผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการมาเป็นตัวโฆษณาสินค้า และนำเอาปัจจัยด้านแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเมื่อเชื่อมโยงกันได้แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และรับรู้ถึงจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การรับรู้ต่อตราสินค้า

การตระหนักและการรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดหาว่าการจัดลำดับในใจของผู้บริโภคนั้นตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในระดับใดแล้วถ้ามีแนวโน้มความต้องการอยากซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไหร่จะนึกถึงสินค้านี้หรือใดเป็นอันดับแรก ต้องใช้ความรู้ลึกของผู้บริโภคเป็นตัวตัดสินใจในการดำรงอยู่ของตราสินค้าว่าอยู่ในใจผู้บริโภคได้หรือไม่ ทำให้นักการตลาดต้องประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับ การจำได้และการตระหนักรู้ได้ของผู้บริโภค เช่น เวลาออกแบบสอบถามว่า “คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับตราสินค้านี้หรือไม่” หรือถ้าคิดจะซื้อสินค้านี้คุณนึกถึงยี่ห้ออะไรหากการวัดผลพบว่าเป็นอันดับแรกหรือตระหนักได้ของผู้บริโภคนั้นต่ำกว่าที่คาดไว้ นั่นก็ทำให้บริษัทต้องวิจัยและพัฒนาในส่วนนี้ได้มากขึ้น และต้องคิดถึงอยู่เสมอว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการของเราเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้านั้น

สินทรัพย์ของตราสินค้า

Kotler (2003) สินทรัพย์ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือเช่นเครื่องหมายสิทธิบัตรรางวัล มาตรฐานซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความสามารถของบริษัทว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคงไหนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและเกิดการพัฒนามาในยุคทศวรรษที่ 1980 Keller (1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า เป็นที่ ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ

โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงินเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ซึ่งเป็นการกระทำที่เข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำนิยามตราสินค้า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการที่ให้ความแตกต่างจากตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป

Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาให้กับบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในชื่อหรือตราสินค้า

Keller, 2003, p.43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าในด้านช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและสร้างผลกำไรและทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้านอกจากนี้ยัง เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน

ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า

Farquhar (1990) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการผู้ค้า และผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การที่ตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลที่สำคัญอยู่ 2 ข้อ คือ เพื่อเป็นการตั้งราคาให้กับตราสินค้าเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้นเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ นี้เข้าไปในบัญชีงบดุลยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ และยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่น ในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต

แล้วยัง ช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้านั้นสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

Keller (2003) ในแต่ในด้านมุมมองของผู้บริโภค ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้

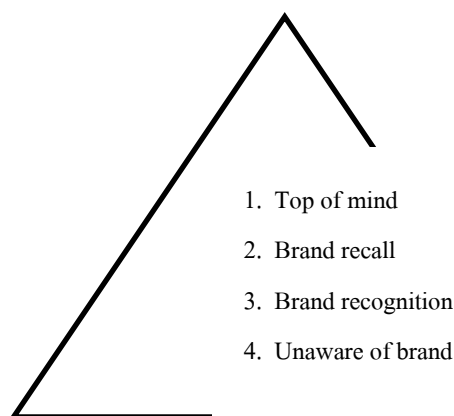
การสร้างแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค

1. Brand Awareness การรับรู้ต่อตราสินค้า

คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและสินค้าได้ ดังนั้นการค้นหาปัญหาด้าน คุณค่าตราสินค้า ที่อาจเกิดจากการรับรู้การรู้จักตราสินค้านั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อ ใช้บริการหรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักก็หือหรือรับรู้แบบผิด ๆ

รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือได้ยินมาก็ส่งผลเป็น
ทั้งหมดระดับของการรับรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกในแนวคิด คือ

Equity



ภาพที่ 2-2 4 ระดับความลึกในแนวคิด

Unaware of brand

ระดับต่ำสุด หรือระดับสี่ จัดเป็นระดับที่แย่มากถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภค
ไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจถือว่าตราสินค้านั้นเป็นตราที่มีปัญหาจำเป็นต้องหา
ปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้แม้กระทั่งชื่อ
หรือโลโก้ ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสารไม่มากเพียงพอ สภาพปัญหาที่พบอาจ
จะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน

Brand recognition (Aided recall)

การระลึกตราได้จากการเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตราปัญหาของ
การระลึกได้ อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกันร้านค้าได้มีการจัดเรียงวางขาย
สินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีกเนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่นจึงทำให้จำไม่ได้หรือไม่มีความ
แตกต่าง ถ้าตราใด ๆ เกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตราปรับปรุงโลโก้

Brand recall (Unaided recall)

การระลึกตราได้โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรานักการตลาด
ทุกคนต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อยเพราะนั่น หมายถึง การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค
แล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับ
เวลาที่เกิด Problem recognition (Active problem/ Inactiveproblem) Top-of-mind

ตราแรกในดวงใจ คือที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ

2. Brand Association

คือ การผูกเชื่อมโยงตราเข้ากับภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ไปกับสินค้าอื่น ๆ สปอนเซอร์ อีเวนต์ หรือ สถานการณ์อื่น ๆ การเชื่อมโยงที่ดีจะส่งผลต่อการจดจำตราและคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่น่าสนใจในการเชื่อมโยงประกอบด้วย 11 ข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 Product attributes
- 2.2 Intangibles
- 2.3 Customer benefits
- 2.4 Relative price
- 2.5 Use application
- 2.6 Use customer
- 2.7 Celebrity person
- 2.8 Lifestyle personality
- 2.9 Product class
- 2.10 Competitors
- 2.11 Country of origin geographic area

เรานิยมใช้ Brand concept map (Mind ap) ในการสร้างรูปภาพแสดงการเชื่อมโยง โดยที่ Brand identity จัดว่าเป็นหนึ่งส่วนของ Brand association

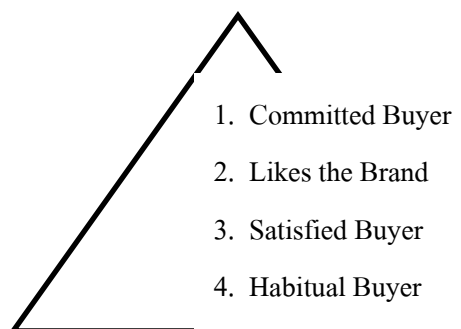
3. Brand Loyalty

คือความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใด ๆ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้าถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตรา มากคุณค่าตรา ก็จะสูงตามไปด้วยผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกชื่อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการในทางกลับกันถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนยี่ห้อไม่มีความภักดี

WHAT PRODUCT DO YOU ALWAYS USE SAME BRAND?

WHAT RETAIL STORE DO YOU ALWAYS GO FOR SHOPPING?

ในร้านค้าปลีกค้าส่งก็จะมีกิจกรรมทางการตลาดมากมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราและลูกค้าอาทิระบบสมาชิกการสะสมแต้ม การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่หวังต่อตราสินค้า และร้านค้าโดยตรงอย่างไรก็ตามกิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก



ภาพที่ 2-3 แรงยึดระหว่ตราสินค้ากับลูกค้า

การวัดระดับความภักดีนั้นกระทำได้ 5 ระดับ โดยที่ระดับต่ำสุด คือ ลูกค้าองค์กร จำเป็นต้องตรวจสอบว่าลูกค้าขององค์กรจัดเป็นจำพวกใดมากที่สุด การวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่ำสุดจะอยู่ที่ฐานของพีระมิดนี้และจะเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนใจได้ง่ายที่สุด

4. Perceived Quality

ตรา นั้น ๆ มีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้หมายถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ การวัดคุณภาพของตราใด ๆ ขึ้นอยู่กับว่าตรา นั้น เป็นตราของสินค้า หรือ ตราบริการ โดยการวัดคุณภาพตราทั้งสองประเภทสามารถวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 การวัดคุณภาพสินค้าและบริการ

Product Quality	Service Quality
1. Performance	1. Tangibles
2. Features	2. Reliability
3. Conformance	3. Competence
4. Reliability	4. Responsiveness
5. Durability	5. Empathy
6. Serviceability	
7. Fit and finish	

5. Brand Assets

ประกอบด้วย Corporate intellectual property เช่น Patents, trademarks, Copyrights, Business (sales) Method และชื่อเสียงต่าง ๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัท หรือชื่อร้านค้า และการกำหนดมูลค่า Goodwill ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้ (Keller, 1998 อ้างอิงใน จินตจุฑา อิศริยภัทร์)

สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างเหนือคู่แข่งและเป็นสินค้าหรือบริการอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนี้ การสร้างแบรนด์ที่ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น คุณลักษณะของสินค้า เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ รางวัลที่ได้รับในด้านต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การสร้างแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ คือสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคลักษณะใดที่จะใช้สินค้าหรือบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ เพราะว่าถ้าสามารถสร้างองค์ประกอบดังกล่าวมาได้นั้นหมายความว่าสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แล้ว

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ทัศนทานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดที่ทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบัน ต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิดหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ซีริวราณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างอิงจาก Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับ

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอีกวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอ นั้นใครคือผู้บริโภค ได้แก่

1. (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร
2. (What?) ทำไมจึงซื้อ
3. (Why?) ซื้ออย่างไร
4. (How?) ซื้อเมื่อไร
5. (When?) ซื้อที่ไหน
6. (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด
7. (How often) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง

ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้าแต่มีความหมายเหมือนกัน และก่อนไป

ในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่าคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียง

กระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ชนวรรณ แสงสุวรรณ, และคณะ, 2546, หน้า 271-283) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

บทบาทการซื้อ (Buying roles) เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้ชายเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ตอนนี้ นักการตลาดต้องใช้ความระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป บทบาทในการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกได้ 5 บทบาท

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

ไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อเพราะต้องพิจารณาในเรื่องของ ยี่ห้อ คุณภาพ คุณสมบัติการใช้งานและด้านราคาประกอบด้วย เช่นสินค้าที่ราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของตัวเองตามผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติตามผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเข้าไปเกี่ยวพันมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาแพง ซื้อได้ไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เป็นบุคคลที่มีรสนิยมในการใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ จะมีการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นของที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ เพราะฉะนั้นการขายสินค้าที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการณ์การประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค ต้องสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของตราสินค้า โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่ซื้อ จึงทำให้เห็นความแตกต่างในจุดเล็กๆน้อยๆในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีราคาแพง มีการซื้อที่ไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะสำรวจสินค้าหลายๆแห่งแล้วพบว่าถ้าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยมากก็จะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่มีราคาต่ำสุดแต่ถ้าผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วย

การเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือกเอง โดยเป็นการตอกย้ำว่าสิ่งที่เขาเลือกถูกแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลกระทบหลายอย่างภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมากผู้บริโภคไปเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการซื้อหากเห็นตราสินค้าที่ต้องการก็ถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลกระทบเหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา สรุปคือผู้บริโภคพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อน

หลังการซื้อผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือกและมีความผูกพันกับตราสินค้าต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากการเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามมาด้วยการประเมินผล นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เพราะจะทำให้เกิดการเรียนรู้บ่อย เทคนิคที่ใช้ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้นมี 4 ประการดังนี้

3.1 มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกต มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเจีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

3.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น เสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่างกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้แต่ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) บางครั้งการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันตราหือต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน เช่น ใครมีการส่งเสริมการขายก็ดึงความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะรับทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการ การประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายหือหือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ ได้เปรียบเช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของ นักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไป แต่นักการตลาดต้องคอย ตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการ จัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ อะไรเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ สินค้าแล้ว ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่ คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิด พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่เมื่อไหร่ที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภค เกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำ การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดย อาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2546, หน้า 199) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิด ขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด

ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้น มากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภค จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูก จดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสม ไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้าได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชนได้แก่สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลองได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะ ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความ พึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการ ตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจาก ที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อ

พฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้การจัดสินค้านั้นอย่างไร

กิจกรรมภายหลังการซื้อ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความพอใจมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีวีซี จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรายี่ห้ออื่นอีกในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกริยาที่แตกต่างกันออกไป โดยการอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนสินค้าหรือบริการได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของสินค้าหรือบริการดังกล่าว และอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะ เช่น ตำหนิบริษัท ปรึกษาทนายความ หรือตำหนิไปยังกลุ่มอื่น ๆ ให้รับรู้ เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล องค์กรของรัฐ เป็นต้น การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือเตือนไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่านักการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งคืนสินค้าหรือบริการและการยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการลดน้อยลง เช่น การส่งจดหมายแสดงความยินดีกับผู้บริโภครายใหม่ที่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และชักจูงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำในการปรับปรุงในส่วนของสินค้าหรือบริการ สถานที่ตั้งและการให้บริการ โดยมีกรออกแบบคู่มือที่ใช้เขียนคำแนะนำให้ง่ายต่อการใช้งาน

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บสินค้าหรือบริการดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในหีบห่อของไม่นำออกมาใช้เลย สินค้าหรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างมากก็เป็นไปได้ ถึงแม้คำบอกเล่าปากต่อปากจะไม่รุนแรงนักหากผู้บริโภคได้ขายสินค้าหรือบริการดังกล่าวไป ก็จะทำให้ยอดขายต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของสินค้าหรือบริการดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์ดังกล่าวมาทำการโฆษณาในกรณี que ผู้บริโภคโยนสินค้าหรือบริการดังกล่าวทิ้งไป นักการตลาดต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคได้กำจัดหรือทิ้งไปโดยวิธีใด โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตราย

ต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การรับรู้ถึงการริเริ่มและการสำนึกถึงระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้น และมีการแนะนำไปยังผู้บริโภคให้ถูกต้องถึงวิธีการทั้งสินค้าหรือบริการให้ถูกต้อง เพื่อเป็นการป้องกันเมื่อเกิดการร้องเรียนของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

งานของธุรกิจบริการ

(Kotler, 2000, p.436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง

ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุขภาพของลูกค้า และความสามารถของลูกค้าในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง

มาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541 อ้างอิงจาก Kotler, 1999) ได้ให้ความหมาย

ของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ และทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้น ใครคือผู้บริโภค และจะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไรซื้อที่ไหน และซื้อใช้บ่อยครั้งเพียงใด เพื่อเป็นการตอบสนองให้สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติงาน การบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่ในประเภทอุตสาหกรรม หรือเป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานำมาถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้าแทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และเป็นการมองในแง่ลักษณะทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่าการซื้อและการบริโภคและคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภคแต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่บริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ และในส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีการให้ความหมายอย่างหลากหลายแต่ก็คล้ายคลึงกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคหรือการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สุกร เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มา และการใช้ของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ หมายความว่าโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) จากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการที่จะแสวงหาซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้เลยว่าผู้บริโภคนั้นได้เกิดความรู้สึกนึกคิดอะไรบ้างซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) อ้างถึงแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ตว่า ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหาหรือประเมินการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2542, หน้า 86) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือความสนใจซื้อซ้ำและอาจจะบอกต่อผู้อื่นแต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีกการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจ ภายหลังการซื้อหรือใช้บริการสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 4 สาเหตุ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ใจคิดอยู่ตลอดเวลาว่าสินค้าดีหรือไม่
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพมีคุณสมบัติเด่นในด้านอื่นๆสนับสนุนอยู่และในที่สุดก็ไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกเลยหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นว่ามีความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวังหรือไม่และถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

Kotler and Keller, (2006, p.188) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก

เสรี วงษ์มณฑา (2452, หน้า 9) กล่าวว่าไว้ว่าการตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจงใจ ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้านั้นก็ไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจก็ไม่เกิดการซื้อซ้ำเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ เพราะธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วยซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ แทนที่จะเป็นกำไรระยะสั้นจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรเชษฐ์ สุกุลานนท์ (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคลากรสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่สำคัญมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จัดส่งสินค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จุดทดสอบสินค้าทดลองสินค้า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ณ จุดขาย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปริยานุช เทียนประดับ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติ

ความอร่อยของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศและความสว่างของร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาข่อมเยกว่าร้านอื่น ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน

สุรกฤษฎ์ นาทรราดล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเลือกใช้แตกต่างกันไป ได้แก่ เลือกใช้ตามยี่ห้อ เลือกใช้ตามราคา โดยผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประสบการณ์ขับรถมากกว่า 10 ปี ใช้รถปิกอัพ ใช้รถทุกวัน รถที่ใช้มีอายุใช้งาน 5-10 ปี ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ GS ใช้แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น มีการดูแลรักษารถยนต์และตรวจเช็คสภาพแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปี มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ 2-4 ปี ต่อครั้ง โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่ การซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ อายุการใช้งาน การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้องของทางร้าน ความรวดเร็วของการให้บริการ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ และการให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเหมาะสมกับรถ

พงศธร สิมพิมลบูรณ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่เข้ามามีซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปางจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพช่าง วิศวกร และสถาปนิก อายุระหว่าง 36-45 ปี

จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งเข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง นำสินค้าไปเพื่อสร้างบ้านใหม่ โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท ในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ร้านวัสดุก่อสร้างซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านเกษมชัยพานิช ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทางครอบครัว

เพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านดังกล่าวเพราะเห็นจากการโฆษณา จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลายแบบมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือของตราหือ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาขาย มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาขายเท่ากับคู่แข่ง และความสามารถในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากพนักงาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้สินเชื่อ การผ่อนชำระ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วถึง ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างถูกวิธี ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว

ถูกต้องตามใบสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ตามลำดับ

กาญจนาภรณ์ หาญประกอบสุข (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านบุคคลและการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถเก๋งเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ด้วยเหตุผลเพราะส่วนใหญ่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำประกันภัย ที่ช่วยแบ่งเบาภาระต่อความเสี่ยงภัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในระดับมากต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของการทำประกันภัยภาคสมัครใจ พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของ

รถยนต์ที่ใช้ประจำมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาเกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ความแตกต่างของเพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และประเภทของรถยนต์ที่ใช้ประจำมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

พิชญ์ชนมณูษ์ พรมรัตน์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคนั้น ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย 3.6145 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอัตราการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ก็ยังน้อยกว่าปัจจัยด้านราคาที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับ 3.4250 ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กรรวี พิรมธูกร (2558) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบรินด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการขายสำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

ฐารดี วงศ์ษา (2556) ศึกษาข้อมูลการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชามไก่อ่าปางและเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชามไก่อ่าปาง ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการจดจำได้และการตระหนักถึง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการจดจำได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การตระหนักถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พบว่า การจดจำได้และการตระหนักถึงด้านชื่อเสียง และด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการจดจำได้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การตระหนักถึงด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจดจำได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตระหนักถึงในด้าน

ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคาในประเด็นส่วนลดเงินสดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นแหล่งที่จำหน่ายมีสถานที่จอร์จนให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจ การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าในประเด็นมีตลาดขายไก่อดอก โบตันหรือดอกเบญจมาศ ต้นกล้วยและใบไม้ เป็นเอกลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกา G-SHOCK พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อตราสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้งาน G-SHOCK ใช้ได้คืออย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยย่อยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ G-SHOCK มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ ปัจจัยย่อยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ยินดีที่ได้ใช้ G-SHOCK ต่อไปในอนาคต ปัจจัยย่อยด้านความคุ้มค่าต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มกับราคาปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การนึกถึง G-SHOCK เป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงนาฬิกา

พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ศึกษาความพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสินค้าอยู่ระดับสูง แต่ก็ถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือตามที่ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรีภาพของสินค้า แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า ความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุดพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของการบริการ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งที่มีมองเห็นในการให้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าการรับรู้ในตรา สินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand perceive quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity)

วรพรรณ อินวะษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ผู้บริโภคซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน โดยซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไปโดยระบุว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะชอบโฆษณา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ ครั้ง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแบบขวดขนาด 500 มิลลิลิตร และอีกครึ่งหนึ่งจะซื้อรสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ

สุรพงษ์ ตั้งชนะชัยอนันต์ (2551) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและ ศักยภาพทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และศักยภาพทางธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริการเสริมประกอบด้วย บริการรับส่ง ข้อความกับคนที่รู้จัก SMS บริการรับ-ส่ง ข้อมูลเสียง MMS บริการร่วม Vote หรือเล่นเกมส์ทางโทรศัพท์ บริการฝาก ข้อความเสียงด้วยเสียงดารา Star Voice Mail บริการรับข่าวสารทาง SMS บริการเลือกไม่โชว์เบอร์ Private Number บริการอินเทอร์เน็ต บริการ Background Melody บริการเลือกรับสาย Call Screening บริการ Download Calling Melody บริการ Download Game บริการ Download Logo บริการ Download Ringtone และบริการ Download เพลง

วรวรรณ สโมสรรสุข, นฤมล กาญจนลักษณ์, ดามพวรรณ คุณคำ, และนพวรรณ รื่นแสง (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจ

ธรรมชาติของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จากผลการศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับสูงมากเมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการรักษาคุณภาพการให้บริการและด้านความสะดวกในการรับบริการมี

ศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2551) ซึ่งศึกษาพบว่า ประเด็นที่ผู้ถือบัตรไม่พอใจที่ทางธนาคารได้มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเนื่องจากด้วยสถานะในด้านของเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวและการจ้างงานที่ลดลงทำให้ผู้บริโภคไม่ยากที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แพงมากจนเกินไปและไม่ต้องการแบกรับภาระในอนาคตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการที่มีศูนย์บริการลูกค้า เนื่องจากการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าจะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในด้านของการแจ้งข้อมูลภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือในด้านใดบ้าง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดมีผลเป็นอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของ ผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมได้จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วโดยผู้ตอบมีอิสระ ในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบ สมมติฐานที่ตั้งขึ้นที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำและวิเคราะห์ผลข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อ้างอิงตามทะเบียนราษฎร (2557) 113,083 คน มีประชากรแฝง 500,000 คน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนประชากร ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการประตูหน้าต่างยูพีวีซี จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าหรือบริการในเขตพื้นที่ การศึกษาตามแนวคิดของทาโรยามาเน่ (Yamane) ซึ่งกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มเป้าหมายของ การศึกษาเชิงปริมาณ คือประชากร (Population) ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลื่อนที่ $\pm 5\%$

คังสูตรของ Yamane (1967) คังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนประชากร
e = ค่าความคาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดคือ

$$n = \frac{613,083}{1 + 613,083 (0.05)^2}$$

$$n = 399.63$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้

2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสถิติพรรณนา โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะสอบถามจากประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ ประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริ โภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยาในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้วางแผนแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริ โภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา ช่วงวันจันทร์ ถึง วันเสาร์ เวลา 8:00 น. ถึง 17:00 น.

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม คือผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริ โภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยาและประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม 2559 แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ต้องการสมบูรณ์ เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้มาซึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
8. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 2559
9. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ลักษณะแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Closed ended) ซึ่งได้แก่คำถามดังนี้ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ รู้จักสินค้าชนิดนี้ไหม จุดประสงค์ที่ซื้อ และเคยใช้สินค้ายี่ห้อใดบ้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

โดยเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนด ค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert ดังนี้

คะแนนระดับ	คะแนน	ความหมาย	
คะแนนระดับ	5	หมายถึง	ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	ความสำคัญระดับมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	ความสำคัญระดับมากน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้การกำหนดระดับ ความสำคัญของค่าเฉลี่ยได้จากการคำนวณหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อที่ใช้ในการกำหนด ขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรต่อไปนี้

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแปลความหมาย ดังนี้ คือ

คะแนนเฉลี่ย	4-21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81- 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert ดังนี้

	คะแนน		ความหมาย
คะแนนระดับ	5	หมายถึง	ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	ความสำคัญระดับมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	ความสำคัญระดับมากน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้การกำหนดระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยได้จากการคำนวณหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรต่อไปนี้

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีการแปลความหมาย ดังนี้ คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้าผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านเพิ่มการใช้งาน ด้านเปลี่ยนยี่ห้อ และด้านเลิกใช้ โดยเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
คะแนนระดับ 5	หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนระดับ 4	หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
คะแนนระดับ 3	หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 2	หมายถึง ความสำคัญระดับมากน้อย
คะแนนระดับ 1	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้การกำหนดระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยได้จากการคำนวณหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรต่อไปนี้

วิธีการแปลความหมายใช้วิธีแบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความแตกต่างมีการแปลความหมาย ดังนี้ คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยให้ความสำคัญทางสถิติที่ระดับ	0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95		

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการในการออกแบบสอบถาม และการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูล

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีตรงตามเนื้อหา จะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 -1.00 จึงจะถือว่าคำถามเหมาะสมและนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ควรจะต้องปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขอย่างรอบคอบ จากอาจารย์ที่ปรึกษา นำส่งผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องกับเนื้อหา (Content validity) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2. ดร.ภทธี พิรสัค
3. ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนมีดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้	1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้	0	คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้	-1	คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.05 หรือค่าเป็นลบ ผู้วิจัยจะทำการตัดคำถามนั้นออกไป การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้มีค่า IOC ที่ได้จากการทดสอบ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสม หรือไม่มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Window Version 21.0 ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ jump, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Try out) ซึ่งไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item analysis) และเนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ซึ่งเป็นคะแนน 5,4,3,2 และ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha

ซึ่งหาความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's Alpha
A1.1 ความปลอดภัย ความแข็งแรง คงทน	.898
A1.2 ดูแลรักษาง่ายติดตั้งง่าย	.895
A1.3 มีการดีไซน์สวยงามโดดเด่น หรุษหยา ทันสมัย	.898
A2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.893
A2.2 ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ	.893
A2.3 วิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทางต่าง ๆ	.893
A3.1 มีพนักงานขายมานำเสนอสินค้า ดูแล และให้บริการ	.892
A3.2 มีศูนย์บริการลูกค้า (Call center)	.891
A3.3 มีการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	.892
A3.4 มีการเสนอขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า	.893
A4.1 มีป้ายโฆษณาชัดเจน	.894
A4.2 โฆษณาผ่านสื่อ	.891
A4.3 ให้ส่วนลดเงินสด	.889
A5.1 มีการให้บริการสื่อสารที่รวดเร็ว	.892
A5.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	.891
A5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์	.893
A6.1 ความสะอาด	.894
A6.2 การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	.894
A6.3 มีบริการหลังการขาย	.895
A7.1 จัดแสดงสินค้าให้เห็นเด่นชัด	.893
A7.2 มีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	.896

ตารางที่ 3-1(ต่อ)

ผลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's Alpha
A7.3 แสดงอุปกรณ์อย่างชัดเจน	.891
B1.1 การให้บริการก่อนและหลังการขาย	.895
B1.2 ชื่อเสียงและประสบการณ์	.897
B2.1 ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ	.895
B2.2 ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	.894
B2.3 มีความยินดีที่จะให้บริการ	.892
B3.1 ความคุ้มค่า	.897
B3.2 บุคลิกที่ทันสมัยของบุคลากร	.892
B3.3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.892
B4.1 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.894
B4.2 สะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ	.893
B4.3 ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	.892
B5.1 เครื่องหมายการค้า	.886
B5.2 บริษัทได้รับรางวัล	.891
Y.1 ซื้อสินค้านี้อีกครั้งท่านจะนึกถึง	.893
Y.2 เกิดการซื้อซ้ำ	.891
Y.3 สินค้าถ้าสินค้ามีคุณภาพ	.888
Y.4 สินค้าไม่ดีเปลี่ยนใช้ยี่ห้อใหม่	.893
Y.5 ไม่มีคุณภาพเลิกใช้ไปเลย	.893

จากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความ
 เกี่ยวตรงของข้อมูล เพราะมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น จึง
 สามารถกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป
 ทั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยหลังจาก
 ได้รับพิจารณาอนุมัติเค้าโครงงานนิพนธ์นี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง SPSS for Window Version 21.0 เพื่อการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านบุคคลที่ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตาราง
4. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 โดยทดสอบสมมติฐานความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ((Multiple regression analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงตัวแปรต้นและตัวแปรตาม การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจในครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ให้ได้ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ค่าสูงสุดของข้อมูลในแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ((Multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของ ผู้บริโภคบริษัทหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมา ได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ ข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งจากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการ การศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปริมาณประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณค่าของ ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อ ประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
Sig	หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
\hat{Y}	หมายถึง ตัวแปรตาม
X	หมายถึง ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
20-29 ปี	161	40.3
30-50 ปี	126	31.5
50 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโดยส่วนใหญ่แล้วมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาอายุ 30-50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ เดือน	99	24.8
20,001-40,000 บาท/ เดือน	72	18
40,001-60,000 บาท/ เดือน	90	22.5
60,001-80,000 บาท/ เดือน	66	16.5
80,001-100,000 บาท/ เดือน	32	8.0
100,001 บาท/ เดือนขึ้นไป	41	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรายได้สูงสุดอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท/ เดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ 40,001-60,000บาท/ เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่อมา มีรายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาท/ เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีรายได้ 100,001 บาท/ เดือนขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ใกล้เคียงกับคนที่มียาได้ที่ 80,001-100,000บาท/ เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	191	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะมียาการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาจะมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย (n=400)

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	146	36.5
ทาวเฮ้าส์	51	12.8
อพาร์ทเมนท์	110	27.5
คอนโด	87	21.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่พักอาศัยส่วนมากเป็นบ้านของตนเองจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ต่ำลงมาคืออาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาศัยอยู่คอนโด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อาศัยอยู่ทาวเฮ้าส์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอาศัยนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทฯ	106	26.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
ผู้รับเหมา	41	10.3
เจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง	29	7.2
เจ้าของบ้านเช่า/ อพาร์ทเมนท์	12	3.0
เจ้าของโครงการหมู่บ้าน	17	4.3
อื่น ๆ	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทฯ

จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ทำอาชีพอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เป็นนักธุรกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เป็นผู้รับเหมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 เป็นเจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 เป็นเจ้าของโครงการหมู่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 และเป็นเจ้าของบ้านเช่า อพาร์ทเมนท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้งาน (n=400)

จุดประสงค์ของการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อซ่อมแซม	132	33
สร้างบ้านใหม่	115	28.7
ซื้อไปขายต่อ	85	21.3
อื่น ๆ	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี เพื่อการซ่อมแซมบ้าน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี เพื่อสร้างบ้านใหม่จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับที่สามซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี เพื่อขายต่อจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่สุดซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อที่เคยซื้อ (n=400)

ยี่ห้อที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
windsor	47	11.8
arc	16	4.0
trad	21	5.3
tryba	18	4.5
vake	13	3.3
hoffen	6	1.5
ssd	4	1.0
อื่น ๆ	275	68.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงเคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของยี่ห้อ windsor จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่สามเคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซียี่ห้อ trad จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับที่ยี่เคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซียี่ห้อ tryba จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่ยี่ห้าเคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซียี่ห้อ arc จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับที่ยี่หกเคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซียี่ห้อ vake จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่ยี่เจ็ดเคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซียี่ห้อ hoffen จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่ยี่แปดเคยซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซียี่ห้อ ssd จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงผลด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
ความปลอดภัย แข็งแรงคงทน	3.53	0.60	มาก	2
ดูแลรักษาง่าย ติดตั้งง่าย	3.52	0.56	มาก	3
มีการดีไซน์สวยงาม	3.60	0.61	มาก	1
โอดเด่น หรุหรา ทันสมัย	3.60	0.61	มาก	1
รวม	3.55	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.55) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรกคือมีการดีไซน์สวยงาม โอดเด่น หรุหรา ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.60) อยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือความปลอดภัย แข็งแรง คงทน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.53) อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือดูแลรักษาง่าย ติดตั้งง่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.52) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.77	มากที่สุด	2
ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ	4.39	0.78	มากที่สุด	3
วิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทางต่าง ๆ	4.40	0.81	มากที่สุด	1
รวม	4.43	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.43$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกค่ารับรู้อันดับแรก คือ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.0$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีพนักงานมานำเสนอสินค้า ดูแลและให้บริการ	4.36	0.80	มากที่สุด	2
มีศูนย์บริการลูกค้า (Call center)	4.37	0.79	มากที่สุด	1
มีการเสนอขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	4.30	0.91	มากที่สุด	3
มีการเสนอขายสินค้าผ่าน งานแสดงสินค้า	4.28	0.89	มากที่สุด	4
รวม	4.33	0.87	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ มีศูนย์บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$) อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ มีพนักงานมานำเสนอสินค้าดูแลและให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ มีการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอันดับที่สี่ คือ มีการเสนอขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีป้ายโฆษณาชัดเจน	4.30	0.81	มากที่สุด	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์	4.29	0.83	มากที่สุด	3
มีการส่งเสริมการขายด้วยการ ให้ส่วนลดเงินสด	4.41	0.83	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.82	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ายอมรับ อันดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ มีป้ายโฆษณาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีการให้บริการ และสื่อสารรวดเร็ว	4.33	0.77	มากที่สุด	2
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และอ่อนน้อม	4.41	0.76	มากที่สุด	1
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและ	4.49	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ลูกค้ายอมรับ อันดับแรก คือ มีการดีไซน์สวยงาม โดดเด่น หรูหรา ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) อยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ ความปลอดภัย แข็งแรง คงทน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ดูแลรักษาง่าย ติดตั้งง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการ	4.39	0.71	มากที่สุด	3
การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด	4.40	0.77	มากที่สุด	2
มีบริการหลังการขาย	4.44	0.80	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.41$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.44$) อยู่ใน ระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$) อยู่ใน ระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.39$) อยู่ใน ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ภายในร้านให้เห็น เด่นชัดและน่าสนใจ	4.37	0.73	มากที่สุด	3
มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	4.40	0.75	มากที่สุด	2
จัดแสดงลักษณะการใช้งาน ของอุปกรณ์อย่างชัดเจน	4.41	0.78	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.75	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.39$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ มีการจัดแสดงลักษณะการใช้งานของอุปกรณ์อย่าง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.41$) อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างภายในร้าน ให้เห็นเด่นชัดน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.37$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีผู้บริโภครายหนึ่งรายในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงผลด้วย คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การให้บริการก่อนและหลัง	4.40	0.74	มากที่สุด	1
การขายเป็นสิ่งที่ทำให้ท่าน				
เกิดความภักดีต่อตราสินค้า				
ชื่อเสียงและประสบการณ์ทาง	4.30	0.83	มากที่สุด	2
ธุรกิจมีผลต่อความภักดีใน				
ตราสินค้า				
รวม	4.35	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ มีการให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ ชื่อเสียง

และประสบการณ์ทางธุรกิจมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและมีความรวดเร็ว	4.34	0.79	มากที่สุด	3
ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	4.41	0.75	มากที่สุด	2
ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ	4.42	0.79	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่ถูกรับรู้ อันดับแรกคือมีการที่ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามคือความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ และมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.34$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ	4.33	0.76	มากที่สุด	3
การให้บริการที่สามารถแสดงถึงบุคลิกที่ทันสมัยของบุคลากร	4.40	0.78	มากที่สุด	2
การให้บริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.40	0.84	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.38$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ การมีการให้บริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ การให้บริการที่สามารถแสดงถึงบุคลิกที่ทันสมัยของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
สินค้ามีความน่าเชื่อถือในด้าน คุณภาพและการบริการ	4.44	0.66	มากที่สุด	2
มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อ สินค้าหรือบริการ	4.41	0.71	มากที่สุด	3
ผลิตสินค้าได้ตรงตาม ความต้องการของท่าน	4.49	0.70	มากที่สุด	1
รวม	4.45	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ การผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.49$) อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
เครื่องหมายการค้าที่แสดงถึง ตัวตนของบริษัทฯ	4.33	0.75	มากที่สุด	2
บริษัทได้รับรางวัลในด้านต่าง ๆ ในการให้บริการ	4.41	0.79	มากที่สุด	1
รวม	4.37	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.37$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.77 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ การที่บริษัทได้รับรางวัลในด้านต่าง ๆ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.33$) อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ การที่มีเครื่องหมายการค้าที่แสดงถึงตัวตนของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ลูกค้าผูกพันการซื้อซ้ำ เพิ่มการใช้ เปลี่ยนยี่ห้อ เลิกใช้ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วย คะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
เมื่อท่านจะซื้อสินค้านี้อีกครั้งท่านจะนึกถึงตราสินค้านี้หรือนี้เป็นอันดับแรก	4.12	0.86	มาก	1
เกิดการซื้อซ้ำเพราะสินค้านี้มีคุณภาพ	3.40	0.92	มาก	5
เพิ่มการใช้งานถ้าสินค้านี้มีคุณภาพ	3.99	0.90	มาก	2
ถ้าสินค้านี้ไม่ดีเปลี่ยนใช้ยี่ห้อใหม่	3.79	1.08	มาก	3
ถ้าสินค้านี้ลักษณะเดียวกันนี้ไม่มีคุณภาพเลิกใช้ไปเลยแล้วหันไปใช้สินค้านี้ทดแทน	3.69	1.09	มาก	4
รวม	3.80	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4- 21 พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.97 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อที่ลูกค้ารับรู้ อันดับแรก คือ เมื่อจะซื้อสินค้าอีกครั้งก็จะนึกถึงตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ เพิ่มการใช้งานถ้าสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ถ้าสินค้าไม่ดีเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ ถ้าสินค้าลักษณะเดียวกันนี้ไม่มีคุณภาพเลิกใช้ไปเลยแล้วหันไปใช้สินค้าทดแทนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ห้าเกิดการซื้อซ้ำเพราะสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.40$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ประดูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ประดูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-22 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	2.505	0.344			7.283	0.00**		
1. ผลิตกัณฑ์	0.291	0.103	0.160		2.825	0.005**	0.735	1.360
2. ราคา	0.167	0.072	0.170		2.333	0.020*	0.443	2.257
3. การส่งเสริมการตลาด	-0.178	0.082	-0.172		-2.158	0.032*	0.372	2.690
4. บุคลากร	0.192	0.093	0.177		2.061	0.040*	0.321	3.119
R	0.276							
R Square	0.076							
Adjusted R Square	0.067							
Durbin Watson	1.447							
F ratio	8.141	(0.000)*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา โดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้วตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.276 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.60 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.076 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรม

หลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 7.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) คือค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เท่ากับ 0.067 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.447 ดังนั้นค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 ($Durbin-watson < 1.5$) สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีทิศทางเป็นบวกและยิ่งเข้าใกล้ 0 ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of collinearity) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมควรมิเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้นหากมีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากตารางที่ 4-22 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.360, 2.257, 2.690, 3.119, ตามลำดับ และค่า Tolerance เท่ากับ 0.735, 0.443, 0.372, 0.321, ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบพบว่าวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 2.505 หน่วย มีค่า $t = 7.283$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 0.291 ค่า $t = 2.825$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.291 หน่วย
2. ด้านราคา มีค่า B เท่ากับ 0.167 ค่า $t = 2.333$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า B เท่ากับ -0.178 ค่า $t = -2.158$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดลดลง 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ลดลง 0.178 หน่วย
4. ด้านบุคลากร มีค่า B เท่ากับ 0.192 ค่า $t = 2.061$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

$$\begin{aligned} \text{Unstandardized } \hat{Y} &= 2.505 + 0.291(X_1) + 0.167(X_2) - 0.178(X_3) + 0.192(X_4) * \\ \text{Standardized } \hat{Y} &= 0.160(X_1) + 0.170(X_2) - 0.172(X_3) + 0.172(X_4) * \\ \text{เมื่อ } \hat{Y} &= \text{พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภค} \\ &\quad \text{บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา} \\ X_1 &= \text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์} \\ X_2 &= \text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา} \\ X_3 &= \text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด} \\ X_4 &= \text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร} \end{aligned}$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.160

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคาเท่ากับ 0.170

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ - 0.172

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเท่ากับ - 0.172

ตารางที่ 4-23 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี	Sig.	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ในเขตเมืองพัทยา	0.00*	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-24 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	2.913	0.312		9.350	0.000*		
1. ความภักดีตราสินค้า	0.184	0.076	0.179	2.432	0.015*	0.440	2.27
							1
R	0.253						
R Square	0.064						
Adjusted R Square	0.052						
Durbin Watson	1.372						
F ratio	4.709	(0.000)					

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา โดยใช้วิธี Stepwise Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบแล้วตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยาได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.253 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.30 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.064 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด” ร้อยละ 6.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) คือค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เท่ากับ 0.052 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.372 ดังนั้นค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 (Durbin-Watson < 1.5) สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีทิศทางเป็นบวกและยังเข้าใกล้ 0 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of Collinearity) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมควรไม่เกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้นหากมีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากตารางที่ 4-24 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.271 และค่า Tolerance เท่ากับ 0.440 ซึ่งตัวแปรอิสระมีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบพบว่าวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B) เท่ากับ 2.913 หน่วย มีค่า t = 9.350 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.184 ค่า t = 2.432 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.913 + 0.184(X_1) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.160(X_1) *$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของ}$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า}$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.160

ตารางที่ 4-25 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมหลังการซื้อประตุน้ำต่างยี่ห้อ	Sig.	ผลการทดสอบ
2	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตุน้ำต่างยี่ห้อ ในเขตเมืองพัทยา	0.00*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัย ได้ทำการวิจัย แบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อสินค้าหรือ บริการ ของบริษัท แห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของ ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานาม บัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตู หน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคราย หนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี" ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภครบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ยามาเน่ (Yamane) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย จุดประสงค์ในการซื้อประตูหน้าต่างและเคยซื้อประตูหน้าต่างยี่ห้อใดบ้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ลักษณะที่พักบ้านของตนเอง และมีอาชีพพนักงานบริษัท ซื้อประตูหน้าต่างเพื่อซ่อมแซม และเคยซื้อประตูหน้าต่างยี่ห้ออื่น ๆ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภครบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ซึ่งในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าประตูหน้าต่างยูพีวีซี ที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.65$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.63$)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.72$)

ลำดับที่ 4 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.64$)

ลำดับที่ 5 คือ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.68$)

ลำดับที่ 6 คือ ด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.70$)

ลำดับที่ 7 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.39$)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

จากผลการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดและในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ประตูหน้าต่างยูพีวีซี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.55$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.60$)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.69$)

ลำดับที่ 4 คือ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.65$)

ลำดับที่ 5 คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.68$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซีของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าภาพรวมของระดับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซีของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากและในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลูกค้าผูกพัน ด้านเพิ่มการใช้งาน ด้านเปลี่ยน

ยี่ห้อใหม่ ด้านเลิกใช้สินค้า ด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าประเภทหน้าต่างยูพีวีซี ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญตามลำดับดังนี้

- ลำดับที่ 1 คือ ด้านลูกค้าผูกพัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.86$)
 ลำดับที่ 2 คือ ด้านเพิ่มการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.90$)
 ลำดับที่ 3 คือ ด้านเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 1.08$)
 ลำดับที่ 4 คือ ด้านเลิกใช้สินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.09$)
 ลำดับที่ 5 คือ ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 0.92$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple regression analysis ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีโดยเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Step wise multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple regression analysis ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีโดยเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Step wise multiple regression analysis) พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา ดังนั้นปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย จุดประสงค์ในการซื้อประตู หน้าต่างและเคย์ซื้อประตูหน้าต่างยี่ห้อใดบ้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ลักษณะที่พักบ้านของตนเอง และมีอาชีพพนักงานบริษัท ซื้อประตูหน้าต่างเพื่อซ่อมแซม และเคย์ซื้อประตูหน้าต่างยี่ห้ออื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ สุกุลานนท์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการทดแทนหรือซ่อมบำรุง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ สุกุลานนท์ (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่สำคัญมาก แต่ส่งผลไม่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาดก็สำคัญแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล จันท์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์มี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางแสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประจําหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับงานวิจัยของพงศธร สีนพิมลบูรณ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่เข้ามีซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางและไม่ส่งผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

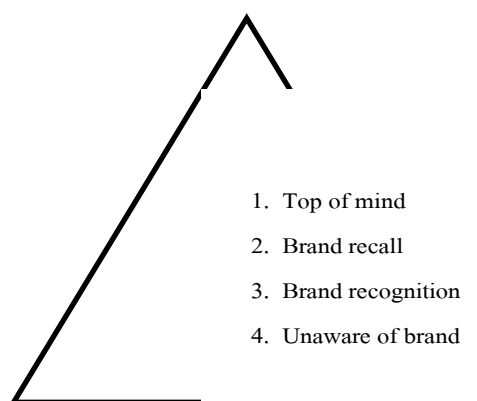
ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประจําหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประจําหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจำแนกตาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประจําหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลส่งผลมากที่สุด

สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรวิ พิรมธูกร (2558) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบรินด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า ถ้าสร้างการรับจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและเกิดการจดจำจะเกิดความภักดีในที่สุดตามทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ที่ จินต์จุฑา อิศริยภัทร์ อ้างถึง Keller (1998) กล่าวไว้ว่า

Brand Awareness การรับรู้ต่อตราสินค้า

คือความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และสินค้าได้ ดังนั้นการค้นหาปัญหาด้าน คุณค่าตราสินค้า ที่อาจเกิดจากการรับรู้การรู้จักตรานั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อ ใช้บริการหรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักยี่ห้อหรือรับรู้แบบผิดๆรับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือได้ยินมาก็ส่งผลเป็น Equity ทั้งหมดระดับของการรับรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกในแนวดิ่ง คือ



ภาพที่ 5-1 4 ระดับความลึกในแนวดิ่ง

Unaware of brand

ระดับล่างสุด หรือระดับสี่ จัดเป็นระดับที่แย่มากถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จักไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจถือว่าตรานั้นเป็นตราที่มีปัญหาจำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้แม้กระทั่งชื่อหรือ โลโก้ซึ่งอาจเกิดจาก โลโก้ไม่เด่นเพียงพอการสื่อสารไม่มากเพียงพอสภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน

Brand recognition (Aided recall)

การระลึกตราได้จากการเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกันร้านค้าได้มีการจัดเรียงวางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีกเนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่นจึงทำให้จำไม่ได้หรือไม่มีความแตกต่างถ้าตราใดๆเกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตราปรับปรุงโลโก้

Brand recall (Unaided recall)

การระลึกตราได้โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า การตลาดทุกคนต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อยเพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับต้องรอเวลาที่เกิด Problem recognition (Active problem/ inactive problem)

Top-of-mind

ตราแรกในดวงใจ คือที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา พบว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของฐารดี วงศ์ษา (2556) ศึกษาข้อมูลการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาวมก๋าลำปางและเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาวมก๋าลำปาง ผลการศึกษา พบว่า การจดจำได้และการตระหนักถึงด้านชื่อเสียงและด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุด ต่างกับงานวิจัยของพรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ศึกษาความพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสินค้าอยู่ระดับสูง แต่ก็ถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือตามที่ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรียภาพของสินค้า แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า ความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตาม

ด้านลูกค้าผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านเพิ่มการใช้งาน ด้านเปลี่ยนยี่ห้อ ด้านเลิกใช้ภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากและในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลูกค้าผูกพัน ด้านเพิ่มการใช้งาน ด้านเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ด้านเลิกใช้สินค้า ด้านการซื้อซ้ำ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุด

แตกต่างกับงานวิจัยของ สุลธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า

พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภครายหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี โดยมีการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามด้านลูกค้าผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ ด้านเพิ่มการใช้งาน ด้านเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ด้านเลิกใช้ ภาพรวมส่งผลด้านลูกค้าผูกพันสอดคล้องกับวรรณ อินระยา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าแน่นอนในอนาคต สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ตามแนวคิดของ (Kotler, Keller, 2006) ว่า หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป คือถ้าซื้อแล้วดี ฟังพอใจจะเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการซื้อซ้ำ ในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ ตั้งชนะชัยอนันต์ (2551) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและศักยภาพทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก และศักยภาพทางธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคชอบเพราะมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าจึงเกิดการบอกต่อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ สโมสรสุข และคณะ (2556, หน้า 58) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จากผลการศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการรักษา ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านความสะดวกในการรับบริการมี และสอดคล้องกับ สนิ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา (2551) ซึ่งศึกษาพบว่าประเด็นที่ผู้ถือบัตรไม่พอใจที่ทางธนาคารได้มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเนื่องจากด้วยสถานะในด้านของเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวและการจ้างงานที่ลดลงทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แพงมากเกินไปและไม่ต้องการแบกรับภาระในอนาคต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการที่มีศูนย์บริการลูกค้า เนื่องจากการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าจะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในด้านการแจ้งข้อมูลภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือในด้านใดบ้าง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดมีผลเป็นอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประดูหน้าต่างๆวิถีชีวิตของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่างๆวิถีชีวิตของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่างๆวิถีชีวิตของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ หาญประกอบ สุข (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านบุคคลและการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในระดับมากต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับพิชญ์ชมณัฐ พรหมรัตน์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ใน

อนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอคอนั้น ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา

พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซีของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา ดังนั้นปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า, ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า, ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า, ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า, ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ของผู้บริโภคบริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตเมืองพัทยา พบว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ในด้านอื่นก็ส่งผลแต่ไม่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากเหมือนกันกับด้านอื่นๆ เพราะเป็นการขยายช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงเพิ่มขึ้นมามากในปัจจุบัน โดยการจัดให้พนักงานขายที่มีความชำนาญในแต่ละพื้นที่ออกสำรวจ แนะนำสินค้าหรือติดต่อกับร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มที่สนใจนำสินค้าประเภทนี้ไปขายต่อ หรือทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้เพราะมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำ และก็ต้องมีศูนย์ให้คำแนะนำให้คำปรึกษาไว้คอยแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคที่สนใจ แต่บริษัทที่ประกอบอาชีพในลักษณะนี้มีอยู่มากเพราะสินค้ากำลังได้รับความนิยมในตลาด ผู้ประกอบการต้องมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพราะในปัจจุบันเพื่อรองรับการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการผลิตสินค้าหรือบริการ การผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

ผิดพลาดและสุดท้ายการมีบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำและปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งด้านคือลักษณะทางกายภาพ เช่นการจัดวางจัดแสดงสินค้าให้มีความชัดเจนน่าสนใจมีตัวอย่างหลากหลายรูปแบบจัดแสดงอุปกรณ์สำหรับการใช้งานแต่ละรูปแบบให้ชัดเจนเพื่อความเข้าใจในการเลือกซื้อและป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด

เนื่องจากสินค้าประตุน้ำต่างยูพีวีซีเป็นสินค้าที่แตกต่างจากออลูมิเนียมและไม่ เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียวยังมองถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบในของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ถ้าผู้ประกอบการสามารถนำความต้องการของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้ก็จะเป็นการขยายธุรกิจให้เติบโตได้

2. คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมาตรฐานคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ โดยผ่านการแนะนำของบุคลากรต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและถ้าบริษัทได้รับรางวัลหรือมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักทั่วไปยิ่งเพิ่มความสนใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นแต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็เป็นเรื่องยากที่จะมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตัวเองแต่การสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กทำได้และต้นทุนไม่สูงมากแล้วพยายามหาจุดที่เราแตกต่างจากตราสินค้าอื่นมาอธิบายให้ผู้บริโภคได้รับรู้แล้วใช้เป็นจุดขายได้ เช่น ความหลากหลายหรือความทันสมัยของสินค้าการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนคู่แข่งจัดให้มีบริการหลังการขายหรือศูนย์บริการลูกค้าเพื่อรับเรื่องร้องเรียนและพร้อมในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วให้กับผู้บริโภคก็จะส่งผลให้บริษัทมีชื่อเสียงในทางธุรกิจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสินค้า ประตุน้ำต่าง ยูพีวีซี มีการใช้งานเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นโอกาสในการขยายการเติบโตทางธุรกิจให้ครอบคลุมด้านพื้นที่ ในแต่ละภาคมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มเขตในการศึกษาเพื่อรองรับการเติบโตด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อเพิ่มศักยภาพและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประตุน้ำต่าง ยูพีวีซี

2. เพิ่มการศึกษาในส่วนของบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือร้านที่มีแนวโน้มสนใจอยากทำธุรกิจเกี่ยวกับประตุน้ำต่าง ยูพีวีซีเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ หาญประกอบสุข. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเดอนงัน.
- กรรวิ พิรมธกร. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์เดอะแซมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล. (2546). *กระบวนการเลือกสินค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- กิติ สีสาวนันทน์. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กุลชน ชนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคลสาขาวิทยาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คีตเตอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการตลาด. =Marketing Management*. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะแปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- จินต์จุฑา อีสริยภัทร์. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ*. สืบค้นได้จาก <http://utcc.issariyapat.com/sites/default/files/no4.pdf>.
- ฐารดี วงศ์ษา. (2556). *ศึกษาข้อมูลการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาวกั๋ลป่างและเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาวกั๋ลป่าง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเดอนงัน.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0* โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊คส์.

- ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปรียานุช เทียนประดับ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *การซื้อและพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ์ชมณัฐ พรมรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ . (2552). *ความพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุดา รักไทย. (2548). *แนวคิดด้านการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สุรกฤษฎ์ นาทธราดล. (2555). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวรรณ สโมสรรสุข, นฤมล กาญจนลักษณ์, ดามพวรรณ คุณคำ, และนพวรรณ รื่นแสง. (2556). *ศึกษา เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจ ธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ, หน่วยวิเคราะห์แผนงบประมาณและวิจัยสถาบัน, โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- สุรกฤษฎ์ นาทธราดล. (2555). *การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่ความคลุมเครือในการคัดเลือกผู้ส่งมอบของอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์บริหารงานวิจัย.
- สุรพงษ์ ตั้งชนะชัยอนันต์. (2551). *ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและศักยภาพทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรเชษฐ์ สกลานนท์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลัง การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิบูลย์พงศ์ อังคะลา. (2549). *การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์การบริการการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อประตูปลาสติก ในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ* .งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพรรณอินวษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องคั้นชาเขียว โออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิต อู่อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์. ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 18) . กรุงเทพมหานคร: สุพีเรียพรีนติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสทีพีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรเชษฐ์ สกลานนท์. (2553). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิฎฐพร ภูเจริญ. (2538). *บริการอย่างไรให้ได้คุณภาพ*. วารสารฟอร์ควอลิตี้
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1991). *Measuring Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* New York: Free Press
- Aiken L. H., Clarke, S. P., Sloan, D. M., Sochalski, J., & Silber, J. H. (2002). Hospital nurse staffing and patient mortality, nurse burnout, and job dissatisfaction. *Journal of the American Medical Association*, 288(16): 1987-1993.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (6th ed) New Jersey: Pearson Education.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2007) *Marketing*. (14th ed). Boston: Mc Graw-Hill

- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), RC7-RC12.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create Products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2006). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management . (11th ed)* Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- Kotler, K. (2009). *Marketing Management. 13th ed*. New Jersey: Prentice-Hall
- Yamane. (1967). *Taro Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Jump, N. 1978. *Psychometric theory. (2nd ed)* New York: McGraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า ของผู้ซื้อประตูหน้าต่างยูพีวีซี ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่น ๆ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 -29 ปี

30-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

60,001-80,000 บาท

20,001-40,000 บาท

80,001-100,000 บาท

40,001-60,000 บาท

100,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ลักษณะที่พักอาศัย

บ้าน

ทาวเฮาส์

อพาร์ทเมนต์

คอนโด

อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตู/ หน้าต่าง upvc	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
9. ความปลอดภัย ความแข็งแรง คงทน					
10. ดูแลรักษาง่าย ติดตั้งง่าย					
11. มีการดีไซน์สวยงาม โดดเด่น หรูหรา ทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ					
14. วิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทางต่างๆ					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
15. มีพนักงานขายมานำเสนอสินค้า คู่มือ และ ให้บริการ					
16. มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)					
17. มีการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
18. มีการเสนอขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีป้ายโฆษณาชัดเจน					
20. มีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ สิ่งพิมพ์					
21. มีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดเงินสด					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
22. พนักงานมีการให้บริการสื่อสารที่รวดเร็ว					
23. พนักงานมีความน่าเชื่อถือและอ่อนน้อม					
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมีมารยาทดี					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตู/หน้าต่าง upvc	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
25. ความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ					
26. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด					
27. มีบริการหลังการขาย					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
28. มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างภายในร้านให้เห็นเด่นชัดและน่าสนใจ					
29. มีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
30. จัดแสดงลักษณะการใช้งานของอุปกรณ์อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตู/หน้าต่าง upvc	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
31. การให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความภักดีต่อตราสินค้า					
32. ชื่อเสียงและประสบการณ์ทางธุรกิจมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า					
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
33. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการและมีความรวดเร็ว					
34. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
35. ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ					
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
36. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
37. การให้บริการที่สามารถแสดงถึงบุคลิกที่ทันสมัยของบุคลากร					
38. การให้บริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
การรับรู้ต่อตราสินค้า					
39. สินค้ามีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและการบริการ					
40. มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ					
41. ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตู/ หน้าต่าง upvc	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สินทรัพย์ของตราสินค้า					
42. เครื่องหมายการค้าที่แสดงถึงตัวตนของบริษัทฯ					
43. บริษัทได้รับรางวัลในด้านต่างๆในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ประตู/ หน้าต่าง upvc	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
44. เมื่อท่านจะซื้อสินค้านี้อีกครั้งท่านจะนึกถึงตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก					
45. เกิดการซื้อซ้ำเพราะสินค้านี้มีคุณภาพ					
46. เพิ่มการใช้งานสินค้าถ้าสินค้านี้มีคุณภาพ					
47. ถ้าสินค้านี้ไม่ดีเปลี่ยนใช้ยี่ห้อใหม่					
48. ถ้าสินค้านี้ลักษณะเดียวกันนี้ไม่มีคุณภาพเลิกใช้ไปเลยแล้วใช้หันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของผู้บริโภค

บริษัทแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ดร. ภัทรี ฟรีสตัด อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านเพียงคำตอบเดียว

วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ความคิดเห็นเพิ่มเติม			
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง				
			+1	0	-1				
	1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง							
	2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20-29 ปี <input type="checkbox"/> 30-49 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี							
	3	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> กว่หรือเท่ากับ 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,001-80,000 บาท <input type="checkbox"/> 80,001-100,000 บาท <input type="checkbox"/> 100,000 บาทขึ้นไป							
	4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท							

วัตถุประสงค์	ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ความคิดเห็นเพิ่มเติม		
			สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง			
			+1	0	-1			
	5	ลักษณะที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> บ้าน <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์ <input type="checkbox"/> คอนโด						
	6	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ <input type="checkbox"/> ผู้รับเหมา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทฯ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> เจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง <input type="checkbox"/> เจ้าของบ้านเช่า/ อพาร์ทเมนต์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....						
	7	ท่านซื้อประตูด้วยจุดประสงค์ใด <input type="checkbox"/> เพื่อซ่อมแซม <input type="checkbox"/> สร้างบ้านใหม่ <input type="checkbox"/> ซื้อไปขายต่อ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....						
	8	ท่านเคยซื้อประตูยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> WINDSOR <input type="checkbox"/> ARC <input type="checkbox"/> TRAD <input type="checkbox"/> TRYBA <input type="checkbox"/> VEKA <input type="checkbox"/> HOFFEN <input type="checkbox"/> SSD <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....						

ภาคผนวก ค
ผลพิจารณา IOC



แบบสอบถามที่สามารถใช้สปีน
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตรวจแล้ว

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการประตูหน้าต่าง
ยูพีวีซี ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
กรณีศึกษาบริษัท เค โค้ เฮอร์มัน วิน โคว์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อนิติกร : นางสาวอรุณ ศรีกุลวงษ์

รหัสประจำตัว : 57710057

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-1381789

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัท เค โค้ เฮอร์มัน วิน โคว์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัท เค โค้ เฮอร์มัน วิน โคว์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา
3. ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตูหน้าต่าง ยูพีวีซี ของบริษัท เค โค้ เฮอร์มัน วิน โคว์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้ในการ
เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *อ. สุทธิพงษ์*

ผู้วิจัย/ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... *อ. สุทธิพงษ์*

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ประดูหน้าต่าง
ดูทีวีสี ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
กรณีศึกษาบริษัท เคไอ เซอร์มัน วินโคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อนิติกร : นางสาวอรุณ ศรีกุลวงษ์

รหัสประจำตัว : 57710057

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-1381789

อาจารย์ที่ปรึกษา : คร.สุกสิทธิ์ เดิควัวสิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่าง ดูทีวีสี ของบริษัท เคไอ เซอร์มัน วินโคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่าง ดูทีวีสี ของบริษัท เคไอ เซอร์มัน วินโคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา
3. ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประดูหน้าต่าง ดูทีวีสี ของบริษัท เคไอ เซอร์มัน วินโคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น เครื่องมือในการวิจัย (เชิงปริมาณ)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้
<input type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ	Bunha Niamsat
ผู้ช่วยสอน/ผู้ทรงคุณวุฒิ	JA 162 59

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม
(วิจัยเชิงปริมาณ)**

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทหน้าต่าง
ยูทีวีซี ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
กรณีศึกษาบริษัท เค.เค.ซี. เซอร์มัน วินโดว์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อนิติกร : นางสาวอรุณ ศรีกุลวงษ์

รหัสประจำตัว : 57710057

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 38

ปีการศึกษา : 2558

หมายเลขโทรศัพท์ : 089-1381789

อาจารย์ที่ปรึกษา : คร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อประตุน้ำต่าง ยูทีวีซี ของบริษัท เค.เค.ซี. เซอร์มัน วินโดว์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตุน้ำต่าง ยูทีวีซี ของบริษัท เค.เค.ซี. เซอร์มัน วินโดว์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา
3. ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประตุน้ำต่าง ยูทีวีซี ของบริษัท เค.เค.ซี. เซอร์มัน วินโดว์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองพัทยา

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 20, 2016 at 23:05 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
211635	Apr 20, 2016 at 23:05 PM	57710057@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS 2559 มทที่ 2 new.docx	Completed	4.89 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY OF GREYHUOND ORIGINAL AND PLAYHOUND BY GREYHOUND CLOTHING	นางสาววรรณฉัตรแสงมณี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3.80 %
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานกฎหมาย บัญชี และภาษีอากร	ทูลศักดิ์ ตันสิทธิ์พันธ์	Kasetsart University	0.56 %
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความชอบของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี	ปภาวรินทร์ ช่างนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	0.52 %