

คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Value and Needs of Using Brand Name Watch which affect to  
the Customers' Decision of Buying G-Shock Watch in Bangkok Area



คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Value and Needs of Using Brand Name Watch which affect to  
the Customers' Decision of Buying G-Shock Watch in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

จักรพันธ์ อุพินวัน

สงวนลิขสิทธิ์

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สํารวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK (2) สํารวจความต้องการของผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อมากกว่า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ด้านความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม, การตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง           คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย       จักรพันธ์ อุพันธ์วัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ .....24..... เดือน .....กรกฎาคม..... พ.ศ. 2557

Upanwan, J. M.B.A., July 2557, Graduate School, Bangkok University.

Brand Value and Needs of Using Brand Name Watch which affect to the Customers'

Decision of Buying G-Shock Watch in Bangkok Area (51 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

## ABSTRACT

The objectives of this research paper are (1) to survey customers' opinions that used G-Shock watch (2) to survey customers' needs (3) to analyze the influences of brand value and needs which affect to the customers' decision of buying G-Shock watch.

The samples of this research paper are the customers who that G-Shock watch both male and female who lived in Bangkok. This research paper used purposive sampling with 400 samples and used reliability tested with a Cronbach alpha coefficient of 0.935. The accurate of substance in this research paper reviewed by knowledgeable people and these are the tools to collect all of the data. The statistics used in the data analysis are descriptive statistics as a percent value, average value, standard deviation and inferential statistic used for hypothesis testing at 0.05 significance level is multiple linear regression analysis.

The study results showed that most of the respondents are male the age between 31-35 years old, bachelor degree, single, self employed and the average of salary around 35,000 baht per month.

Brand value and needs affect to the customers' decision of buying G-Shock watch and brand value has more influence to the buying decision.

*Keywords: brand value, Needs of buying brand name watch, Decision of buying G-Shock watch*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ ความเมตตา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และดร.สุมนา ธีรกิตติกุล ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเต็มใจตลอดมา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้มีประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คุณสุदारักษ์ วงษ์เจริญ คุณนรินทร์ ชมชื่น คุณเกตุศิริรินทร์ เพ็ชรบุรณ คุณรุจิรา เรื่องวิโลกฤตย์ และเพื่อนๆร่วมห้องตรีควบโท ที่ให้การช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยเป็นแรงผลักดันมาโดยตลอด ทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำ และความรู้สึกห่วงใยอยู่ตลอดการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบุพการีและท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถมากขึ้นจนศึกษามาได้ถึงระดับนี้ และขอขอบคุณ สมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญ ที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	7
2.2 แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดของมาสโลว์	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 กรอบแนวความคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 การดำเนินการเกี่ยวกับตัวอย่าง	30
3.4 ประเภทของข้อมูล	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.9 การแปลผลข้อมูล	32
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม	42
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK	43
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ ในตราสินค้าของ G-SHOCK	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดี ต่อตราสินค้าของนาฬิกา G-SHOCK	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของนาฬิกา G-SHOCK	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเชื่อมโยงองค์ประกอบ ของตราสินค้า ของนาฬิกา G-SHOCK	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคุ้มค่าของตราสินค้า ของนาฬิกา G-SHOCK	41
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการ ใช้นาฬิกา G-SHOCK	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK	43
ตารางที่ 4.14: การส่งผลกระทบว่าคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้ นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	45
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมุติฐาน	45

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ 27  
ในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท Casio ก่อตั้งขึ้นโดย มิสเตอร์ Tadao Kashio ในปี ค.ศ. 1946 ในยุคที่ประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทฯ ได้เปิดตัวนาฬิกาข้อมือรุ่นแรกในตลาดเดือนพฤศจิกายนปี ค.ศ. 1974 ในขณะที่ตลาดเองในขณะนั้นเพิ่งจะค้นพบเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งทางบริษัทเองเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถพัฒนานาฬิกาที่จะเป็นผู้นำตลาดได้

นาฬิกาที่เป็นที่จดจำได้ มากที่สุด คือ นาฬิกาเครื่องคิดเลขที่ทางบริษัทผลิตขึ้น ซึ่งเป็นนาฬิกาข้อมือที่มีทั้งการทำงานแบบนาฬิกาที่มาพร้อมกับแป้นพิมพ์ตัว เลขขนาดเล็ก คล้ายคลึงเครื่องคิดเลข เหมาะกับความต้องการอย่างมากสำหรับอาจารย์ที่สอนคณิตศาสตร์ โดยที่จะสามารถใช้เครื่องคิดเลขได้ทุกที่โดยไม่ต้องพกพาและสามารถที่จะช่วยเหลือนักเรียนที่ไม่ค่อยคล่องกับด้านตัวเลขได้

ต่อมาคาสิโอยังพัฒนานาฬิกาข้อมือไปอีกระดับด้วยการสร้างสรรค์ นาฬิกาข้อมือที่สามารถให้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการให้กับผู้เป็นเจ้าของ เช่น บอกเวลาที่แตกต่างกันของแต่ละ Time zones บอกสภาพอากาศ อุณหภูมิ และความดัน นักปีนเขาก็มักจะชอบรุ่นที่สามารถบอกระดับความสูงได้ ในขณะที่ผู้ผลิตนาฬิการายอื่นยังคงนำเสนอรายละเอียดของนาฬิกาข้อมือในแบบเดิมๆ คาสิโอก็ยังคงนำเสนอรูปแบบของนาฬิกาที่หลากหลายพร้อมการใช้งานที่น่าสนใจใน รูปแบบนาฬิกาข้อมือแบบดั้งเดิม

ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์นาฬิกา G-SHOCK ในปัจจุบันตลาดรวมของนาฬิกาแฟชั่นระดับกลางในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท โดย คาสิโอ ถือเป็นผู้นำตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 30% ของช่องทางการจัดจำหน่ายโมเดิร์นเทรต ซึ่งภาพรวมของตลาดนาฬิกาในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยสำหรับตลาดนาฬิกาแนวสปอร์ตแฟชั่นนั้น เชื่อว่ายังสามารถเติบโตได้อีกมากในปี พ.ศ. 2550 คาสิโอมียอดขายที่เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ.49 ประมาณ 20% และคาดว่าในปี พ.ศ.2551 นี้จะมีการเติบโตจากปี 50 คิดเป็น 30% โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมานั้นมีการเติบโตเมื่อเทียบกับครึ่งแรกปีพ.ศ. 2550 คิดเป็น 20% และคาดว่าในช่วงครึ่งปีหลังที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมโรดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมในโอกาส G-SHOCK ครบรอบ 25 ปี จะสามารถผลักดันยอดขายให้ขึ้นไปตามเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 30% และเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดให้กับคาสิโอได้อีก 5-10% โดย G-SHOCK มียอดขายมาจากหัวเมืองใหญ่เป็นหลัก มีสัดส่วนคิดเป็นกรุงเทพฯ 80% ต่างจังหวัด 20% โดยมีแผนที่จะขยายตลาดในหัวเมืองใหญ่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนกรุงเทพฯ 70% ต่างจังหวัด 30% โดยกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 15-25 ปี และ

กลุ่มเป้าหมายรองอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน อายุ 26-35 ปี มีสัดส่วน ชาย:หญิง คิดเป็น ชาย 80 หญิง 20 โดยนอกจากการจัดกิจกรรมในโอกาส G-SHOCK ครบรอบ 30 ปี

CASIO G-SHOCK เป็นผู้นำตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมคนหนุ่มสาว สามารถครองใจวัยรุ่นมาอย่างยาวนาน และมียอดขายกว่า 150,000 เรือนต่อปีใน 200 จุดจำหน่ายทั่วประเทศนั้น เป็นเพราะคาสิโอใส่ใจในเรื่องการดีไซน์ควบคู่ไปกับเรื่องคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง ให้บริการกับลูกค้าอย่างจริงจัง มีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม รวมถึงระดับราคาสินค้าจัดอยู่ในระดับกลาง ไม่แพงจนเกินไป และไม่แตกต่างกับประเทศอื่นๆในเอเชีย และประเทศญี่ปุ่นมากนัก ทำให้กลุ่มลูกค้าคาสิโอมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ CASIO G-SHOCK นั้นอยู่ที่ความมีเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน รวมถึงคุณสมบัติที่มีความทนทาน กันกระแทกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีรูปแบบที่แตกต่าง มีการปรับปรุงด้านการใช้งาน กลไก สมรรถนะ และการออกแบบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบัน G-SHOCK จัดอยู่ในอันดับ 1 ของตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น และ ได้รับการจัดวางตำแหน่งสินค้าตรงจุดในส่วนแบ่งตลาดที่มั่นคง นับตั้งแต่เปิดตัวนาฬิกาต้นแบบรุ่น DW-5000 ออกปรากฏโฉมในเดือน พฤษภาคม ค.ศ. 1983 โดยมียอดขายกว่า 45 ล้านเรือนในเกือบ 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งไม่เคยปรากฏกับนาฬิกาแบรนด์ใดๆมาก่อนทั้งสิ้น ทั้งนี้ได้เป็นส่วนผลักดันให้แบรนด์ G-SHOCK เติบโตมาตลอด และเป็นที่ยอมรับของทั้งชายและหญิง ทุกวัยในปัจจุบัน

G-SHOCK แพร่หลายและเติบโตเร็วมากในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีกลุ่มคนผู้รัก G-SHOCK ในประเทศไทยได้ก่อตั้งใน Social Media บน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มปิดขึ้นมาเกี่ยวกับ G-SHOCK จำนวนมากกว่า 10 กลุ่ม โดยจะมีทั้งกลุ่มนักสะสม กลุ่มคนรัก G-SHOCK เพื่อซื้อขายและแลกเปลี่ยน G-SHOCK พร้อมทั้งโชว์ของสะสมของตนเองลงในโลกออนไลน์ ซึ่งจะมีเพียงแค่ 3 กลุ่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการนักสะสม G-SHOCK จะได้แก่กลุ่มที่ 1 Gshock SALE (GSS) กลุ่มที่ 2 Gshock Collectors (GSC) และกลุ่มที่ 3 Gshock Thailand Love Ver Ver (GTL) เป็นต้น โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้มีผู้อยู่ในกลุ่มเฉลี่ยประมาณ 15,000 คนต่อกลุ่ม และมีอัตราการเติบโตเดือนละ 20% หรือ 2,000 คนต่อเดือน โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลที่กำหนดปัจจัยต่างๆในการสะสม และซื้อขายแลกเปลี่ยน G-SHOCK ได้แก่ ราคา ค่านิยม และกระแสในปัจจุบัน เป็นต้น โดยกลุ่มนักสะสมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

CASIO G-SHOCK ไม่ได้เป็นเพียงนาฬิกาธรรมดาทำหรับบอกเวลา เพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบัน G-SHOCK กลายเป็นของสะสมของหมู่วัยรุ่น และกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง

ปัจจุบันเส้นทางการลงทุนด้านต่างๆ เช่น หุ้น ทองคำ เป็นต้น กำลังผันผวน จากสภาพเศรษฐกิจในยุคนี้นี้ การหันมาสะสมนาฬิกา ถือว่าเป็นการลงทุนที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต เศรษฐกิจและการเมืองในประเทศไทยยังไม่นิ่ง ราคาทองคำแกว่ง จึงเกิดสาเหตุทำให้คนหันมาลงทุนเพื่อเพิ่ม

มูลค่าเพิ่มกับสิ่งอื่นมากขึ้น รวมทั้งนาฬิกา G-SHOCK ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการลงทุน เป็นของที่มีมูลค่าไม่ตก อย่างเช่น G-SHOOCK รุ่น มูราคามิ เปิดตัวเมื่อปี 2010 ในราคาประมาณ 2 แสนบาท แล้วปัจจุบันราคาขึ้นมาถึง 9 แสนบาท ภายใน 4 ปี เนื่องจากเป็นรุ่นที่ผลิตมาเพียง 25 เรือนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่า G-SHOCK จะเป็นนาฬิกาที่มีราคาสูงแต่ก็พบว่ายังสามารถจำหน่ายได้ในตลาด ทั้งนี้อาจเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของ G-SHOCK หรือเป็นที่ผู้บริโภคมีความต้องการนาฬิกา G-SHOCK

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัท CASIO G-SHOCK และผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกา G-SHOCK นำผลไปใช้ในการออกแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการสะสมของนักสะสม G-SHOCK และออกแบบกลไกการตลาดในด้านราคาสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อไป สำหรับการลงทุนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อสำรวจด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าของนาฬิกา G-SHOCK
- 2) เพื่อสำรวจความต้องการของผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อนาฬิกา G-SHOCK
- 3) เพื่อสำรวจการตัดสินใจชื้อของผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อวิเคราะห์หือทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใส่นาฬิกา G-SHOCK
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาG-SHOCKของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

3) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร เช่น สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ MBK เดอะมอลล์บางกะปิ เป็นต้น รวมถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์

4) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557 และเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2557

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อประโยชน์ของ บริษัท Casio G-shock และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกาG-SHOCK ไปใช้ในการออกแบบ และพัฒนาตัวนาฬิกาให้มีคุณสมบัติตามคุณค่าตราสินค้า และตอบสนองความต้องการในการสะสมของนักสะสม G-SHOCK หรือออกแบบกลไกการตลาดในด้านราคาสำหรับ ผู้ที่ต้องการซื้อไปสำหรับการลงทุนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1) G-Shock หมายถึง นาฬิกาที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดจากแรงกระแทก Casio G-Shock กันสั่นสะเทือนได้ แลยังมีการกันน้ำที่ดี จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการนาฬิกาไว้ใช้งาน โดยไม่ต้องทะนุถนอมมากนัก นอกจากนี้ G-Shock ยังมีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆลงไป เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานของแต่ละบุคคลและอาชีพ

2) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย

2.1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ตราชื่อเป็นที่ยอมรับ รู้จัก คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักโรลออนยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “Axe Nivea Tros Resona Exit” โรลออน 5 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นโรลออนที่ผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภค

จะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตราयीหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราयीหือบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2.2) ความภักดีต่อตราสินค้ำ (Brand Loyalty) ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้ำ คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ำหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความ เชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจ ผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครัก และศรัทธาในสินค้ำยี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ สินค้ำยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคย กับตราयीหือนั้นและซื้อสินค้ำนั้นด้วยความเคยชิน

2.3) การรับรู้คุณภาพสินค้ำ (Perceived Quality) อัดลักษณะของแบรนด์ คือ “องค์ประกอบของค้ำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้ำ อัดลักษณะ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ”

2.4) การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้ำ (Brand Association) คือ การที่ นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น

2.5) ความค้ำค่าของตราสินค้ำ (Brand Value) คุณค้ำแท้จริงทางด้านการเงินของ ตราสินค้ำ คุณค้ำโดยรวม หมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้ำ สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้ำ ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่ สามารถจับต้องได้ของตราสินค้ำซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น

3) ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of need) คือ เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่ง มหาวิทยาลัยแบรนดิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกัน มากที่สุด ทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่า บุคคลมีความต้องการ เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด ประกอบด้วยดังนี้

3.1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการลำดับ ต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่ อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหาร และที่พักอาศัย เขาจะมีกำลังที่จะทำงาน ต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการใน ลำดับนี้ได้

3.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ เป็นความต้องการที่จะ เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบ สอนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง



ความต้องการ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิต และสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงาน ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

3.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

3.4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจ และสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

3.5) ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) คือ เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและ การงาน เป็นต้น

4) การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือก ซึ่ผลลัพธ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.2 แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Need)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (1998) ได้ทำการศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ (Aaker, 1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์การ มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ก่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อังโน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2254) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปลักษณ์ต่างๆที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณ์ ฉะนั้น ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น

(Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งที่กำลังมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้ชอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้า ก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

(3) ผลิตรัณฑ์ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)

(4) ผลิตรัณฑ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลบล้างได้

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตรัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกต่างๆของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

(1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

(2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถมีราคาอภราคาที่สูงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

(3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบใจทยในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

(5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกัน

การแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้อัตราผลตอบแทนในการทำตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

วิทวัส ชัยปาณี และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าถูกมองว่า ตราสินค้าแบบใดก็ตามที่มีพลัง ประสบความสำเร็จ หรือ เป็นผู้นำในด้านตราสินค้า จะสามารถทำให้คุณค่าตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น มูลค่านั้นสามารถตีออกมาเป็นตัวเลขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

Kotler (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เป็นผลมาจากผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง

Keller (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าในการประกอบธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ สินค้าหรือบริการ การสื่อสารและการรับรู้จากตราสินค้า

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ส่งมอบผลประโยชน์ รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสื่อความหมายเป็น 6 ระดับ คือ คุณลักษณะสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติต่างๆ หรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลักษณะของหน้าที่และทางด้านอารมณ์ เช่นความแข็งแกร่ง ทนทาน เหมาะแก่การใช้ประโยชน์ตามหน้าที่งานที่มีเป้าหมาย และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือในประเทศผู้ผลิต และตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงมูลค่าของตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์และหนี้สิน โดยเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าหรือมูลค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากมูลค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในการมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแนวคิดทั้ง 2 จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน โดยให้ผู้บริโภคมีมุมมองทั้ง 2 ด้านในเชิงบวก

### องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1: การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุ หรือแยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่ง ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

Aaker (1991) อธิบายว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆที่เกี่ยวข้อง

4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรก ก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1) เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที เช่น iphone กับ ipod เป็นต้น

2) การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การขึ้นชอชบต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มคนรัก Apple เป็นต้น

3) การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะ ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน

Aaker (1991) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามาร่วมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

## ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้

Parasurman, Berry & Zeithaml (1988); Parasuraman & Grewal (2000) อธิบายว่า การประเมินคุณภาพบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากปัจจัย 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์ที่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการ จะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่ดี

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า เป็นเรื่องในการตัดสินใจในตัวบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้

มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมาย คุณภาพที่รับรู้ คือ ความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมุ่งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

Aaker (1991) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมุ่งใจในคุณภาพที่ถูกรู้ ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึก และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

2) ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูง กว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมองและมองเห็นถึงความแตกต่าง และมูลค่าจากตราสินค้า ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

4) เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่งเมื่อผู้บริโภครู้ต่อคุณภาพสินค้า และราคา จะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว นำไปขยายตลาดใหม่ ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมองและสิ่งที่

ผู้บริโภคได้รับ จากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และ ความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่ เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิด จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการ ให้บริการโดย การศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

### ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Keller (1993) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตรา สินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้น เมื่อได้รับ การสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude)

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตรา สินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมี ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตรา สินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึง ต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่างๆที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรีกาญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำๆแรกที่นึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไม่ถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้อองค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้



2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกค่าที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกไร

4) ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าโดยตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่ง que ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้ราคาถูทุกวัน

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตลาด (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk (1994) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

Keller (2003) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า และเมื่อกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Aaker (1991) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึง ความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลมารองรับใดๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การรับประทานน้ำเปล่า ตราสินค้าเอ ทุกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ ต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจาก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น

### ส่วนที่ 5: สิทธิทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สิทธิทรัพย์สิน อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สิทธิทรัพย์สินและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

## 2.2 แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

### แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้แยกความหมายของคำว่า ความต้องการ ออกเป็นคำว่า “ความ” หมายถึง เนื้อหา เกิดความ อากา “ต้องการ” หมายถึง อยากรได้ อยากรมี และประสงค์อยากรได้ ดังนั้น “ความต้องการ” หมายถึง ความอยากรได้ หรืออากาที่อยากรได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าว จะทำให้บุคคลเกิดสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และมีแรงขับภายในเกิดขึ้น จึงมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อ ดิ้นรน และแสวงหาการตอบสนองความต้องการนั้น ในบางครั้งอาจจะเป็นดาบสองคม มีทั้งข้อดี และเสียเสีย ในเวลาเดียวกัน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลนั้นก็เกิดความต้องการใหม่ ๆ หรือมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า มนุษย์ส่วนใหญ่มีความเพียรพยายามทุกวิถีทางที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วหรือสำเร็จแล้ว ความต้องการชั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงไปเรื่อยๆ หรือหมดความสำคัญไปในที่สุด โดยไม่มีแรงกระตุ้นหรือมีแรงกระตุ้นน้อยลง แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกครั้งในสิ่งที่มีต้องการมากกว่าสิ่งเดิม แต่ความต้องการชั้นก่อนหน้านั้นนั้นจะต้องเกิดการตอบสนองสำเร็จก่อน ซึ่งบางครั้งอาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือมีความต้องการใหม่อีกครั้ง เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆเข้ามาแทนที่

Gilmer & Deci (1977) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมทั้งสิ่งอื่นๆด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่ความต้องการของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนเพียงพอ และพอใจทุกอย่างที่ได้รับอยู่แล้ว

### ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow (1954) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Theory of Human Need) โดยได้จัดลำดับขั้นตอนความต้องการ (The Need Hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนอง ต้องการระดับต้น ลำดับที่ 5 เป็นความต้องการระดับสูง ในยุคต่อมามาสโลว์ ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมและปรับปรุง โดยแบ่งความต้องการลำดับที่ 5 ให้ละเอียดออกไปอีกเป็น 3 ลำดับ รวมใหม่ทั้งหมดเป็น 7 ลำดับขั้นของความต้องการ ดังต่อไปนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค หรือ ปัจจัย 4

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการความเป็นเจ้าของ

4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem on Status) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีคนนับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) คือ ความต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน เช่น ความต้องการออกไปท่องเที่ยวที่ดาวอังคาร เป็นต้น

Maslow (1970, หน้า 49) ยังได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้ตั้งสมมุติฐานของความต้องการ ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีวันหมด มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ในทุกๆเรื่องของการดำรงชีวิต

2) ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขั้นจาก ลำดับต่ำสุดไปหาสูงสุด และเมื่อความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงจะเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไปเรื่อยๆ

3) ความต้องการขั้นที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะมีแรงจูงใจที่ลดลงหรือไม่มีเลยทำให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นความต้องการที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นตอนตามความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่วางแผนไว้ แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้ จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำสุดก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป ซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการสำเร็จแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจ กำลังใจในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

การตัดสินใจคือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่ง จากวิธีปฏิบัติหลายๆ ทางที่มีอยู่

การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง ที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการตัดสินใจ ส่วน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์

ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะต้องตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในธรรมชาติของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยอมรับหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันจากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวผลักดันให้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น

ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ อยู่มากมาย การตัดสินใจเลือกกระทำ หรือละเว้นการกระทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับเหตุผลพื้นฐานของความแตกต่างระหว่าง

บุคคล ต่างกันออกไปตามปัจจัยและสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และอุดมการณ์ต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

Simon (1976) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

- 1) กิจกรรมสำรวจ ผู้ตัดสินใจต้องรู้สภาพความเป็นไปของสภาพแวดล้อม ข่าวสาร เพื่อดูสภาพต่างๆ ก่อนตัดสินใจ
- 2) กิจกรรมสร้างแบบ ผู้ตัดสินใจต้องสร้าง พัฒนาและวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่สามารถดำเนินการได้ หรือสามารถปฏิบัติได้
- 3) กิจกรรมคัดเลือก ผู้ตัดสินใจต้องเลือกหนึ่งทางเลือก ระหว่างหลายๆ ทางเลือก เพื่อนำไปปฏิบัติได้จริง

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือก ด้วยการศึกษา สภาพแวดล้อม ข่าวสารที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์แนวทางที่สามารถปฏิบัติได้ หรือ เกิดผลเสียน้อยที่สุด แล้วตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัตินั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ มีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ประกอบด้วยขั้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การกำหนดปัญหา
- การกำหนดสิ่งที่คาดหวัง
- การรวบรวมข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล
- การพัฒนาทางเลือก
- การเลือกแนวทางที่ดีที่สุด
- การดำเนินการตัดสินใจ

ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีความสามารถในการแยกแยะพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างมีเหตุผล เชื่อมโยงความคิดต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นหลักของการวางแผน การนำกระบวนการไปสู่การตัดสินใจ เป็นความคิดเกี่ยวกับ

- การกำหนดข้อสมมติ
- การกำหนดทางเลือก
- การประเมินทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- การเลือกทางเลือก หรือการตัดสินใจนั่นเอง

ขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความ รู้สึกในตัว ปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือก และการ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ การตัดสินใจถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” 2) เพื่อ ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” 3) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” กลุ่มประชากรที่ ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มี ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ Test t-Test F-test (One-Way ANOVA) และการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA)

เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ในปัจจุบันธุรกิจต่างมีการแข่งขันกัน อย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและ วัฒนธรรม ทำให้องค์กรต้องเรียนรู้และหาวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้สามารถแข่ง ขันและอยู่รอดได้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันในตลาด คุณค่าตรา สินค้าเป็นผลพลอยจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและมีส่วนในการช่วยลูกค้าให้เกิด ความไว้วางใจต่อสินค้า ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจมี ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาวิจัยผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มใน ประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มใน ประเทศไทย จำนวน 149 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t- test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ



แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท ระดับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนียวแน่นกว่า ตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกเชื่อถือและการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการและพนักงานผู้ให้บริการ

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2553) ได้ทำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกรมิ่งมิตรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือลูกค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกรมิ่งมิตร จำนวน 500 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกรมิ่งมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 120.710 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (RMSEM) มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่า ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกรมิ่งมิตรได้ร้อยละ 73.0

นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาซูปเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์ เป็นการศึกษาระบบ Trial Research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์โดยรวมอยู่ในระดับ ที่เห็นด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเยี่ยม คือเมื่อพูดถึงซูปเปอร์ไก่สกัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงตราแบรนต์เป็นอันดับแรกเนื่องจากชื่อง่ายต่อการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์ ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนต์เป็นผู้นำด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ไก่สกัดเนื่องจากมีวิตามินสูงช่วยการทำงานระบบประสาทสมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแบรนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอย่างดียอมรับและน่าเชื่อถือในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์กลุ่มตัวอย่างนึกถึง

ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคง ด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์เก็ทตราแบรนด์ โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และยังคงมีความมั่นคงต่อตราสินค้าแบรนด์ แม้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารประเภทสุขภาพหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ภาพโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟ

อาระตี ต้นมหาพราน (2552) ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีการแนะนำพบว่าเป็นธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด จึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคจากความทรงจำได้ง่าย ด้านการระลึกตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีของธนาคารพบว่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการศึกษาด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและคุณภาพที่ถูกรับรู้จากองค์ประกอบย่อยเรื่องความเป็นธนาคาร พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนสูงสุดเนื่องมาจากการสื่อสารผ่านโฆษณาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริง เรื่องความสะดวก พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุด เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ เรื่องการตอบสนองความต้องการพบว่าธนาคารได้คะแนนนำทุกคะแนน นำทุกธนาคารเนื่องจากการพยายามสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการ เรื่องความปลอดภัยพบว่าคะแนนมากที่สุดยังคงเป็นของธนาคารไทยพาณิชย์ เรื่องความทันสมัยกลับพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดอันเนื่องมาจากธนาคารนี้มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการออกแบบสาขาที่มีบรรยากาศดี ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เรื่องการควบคุมในการให้บริการพบว่าธนาคารกสิกรไทย มีคะแนนสูงสุดเนื่องจากเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในการบริการครบวงจร มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เรื่องความมีคุณภาพ พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนมากที่สุดเนื่องจากการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขารวมถึงการฝึกฝนพนักงานธนาคารและมีการประเมินวัดผลงานอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง เรื่องการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดจากการที่ธนาคารมีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ สื่อสารเข้าใจง่ายได้ใจความ เรื่องการให้บริการนอกเวลาพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนมากที่สุดจากการให้บริการที่มี Call Center 24 ชั่วโมงจริง และยังมีสาขาที่ให้บริการนอกเวลาทำการทั่วไป

ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เรื่องประเพณีนิยมพบว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุดซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการ จดหมายเหตุกรุงศรี ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคะแนนมากที่สุดในการรับผิดชอบต่อสังคมจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับมากกว่าธนาคารอื่น ๆ ส่วนด้านความภักดีในตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่มีความใกล้เคียงกันกับธนาคารอื่น ๆ โดยรวมแล้วธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย ส่วนตราสินค้าธนาคารที่มีค่าน้อยที่สุดคือธนาคารทหารไทย

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง แบ่งตามด้าน ดังนี้ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มคุณสมบัติของตราสินค้าธนาคารให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การรักษาโดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษา โดยการลงทุนให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านคุณภาพที่ดีของตราสินค้าธนาคาร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของบริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้าน คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

เฉลิมศรี วิเศษฐีระกุล (2548) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มชูกำลังและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ชูกำลังพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยอยู่ในระดับต่างกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับ สูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้าปัจจัยความจงรักภักดี และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้า เอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระทิงแดง มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ระดับสูง ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดง สีโพตลวิถี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง และจากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ชูกำลัง

สมบุญ ต้นสกุล (2550) ได้ศึกษาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และพบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาต่อได้แก่ บทบาทของผู้ส่งเสริมและระดับการศึกษาของบิดามารดา ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการจัดช่วงชั้นทางสังคมของ Horton and Hunt (1972) ที่ว่าการศึกษาเป็นตัวชี้วัดการจัดช่วงชั้นทางสังคมเพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงย่อมมีฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะดำรงตำแหน่งสูง และในทางปฏิบัติต่างๆ ย่อมมีมากกว่า ซึ่งจะทำให้เขามีรายได้สูงตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของทองปาน แวงโสธรณ์ (2541) ที่ว่าระดับการศึกษาของบิดา-มารดา มีอิทธิพลต่อการศึกษาของบุตร บิดามารดาหรือผู้ปกครองเป็นบุคคลที่นักศึกษาสัมพันธ์มาตั้งแต่แรกเริ่มของชีวิตดังนั้นย่อมมีการหล่อหลอมและถ่ายทอดความรู้สึกรักใคร่กันและกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยส่วน บุคคลและปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศและไม่ศึกษาต่อต่างประเทศ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงนำปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม ไปศึกษาในรูปแบบของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศและไม่ศึกษาต่อต่างประเทศของนักศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

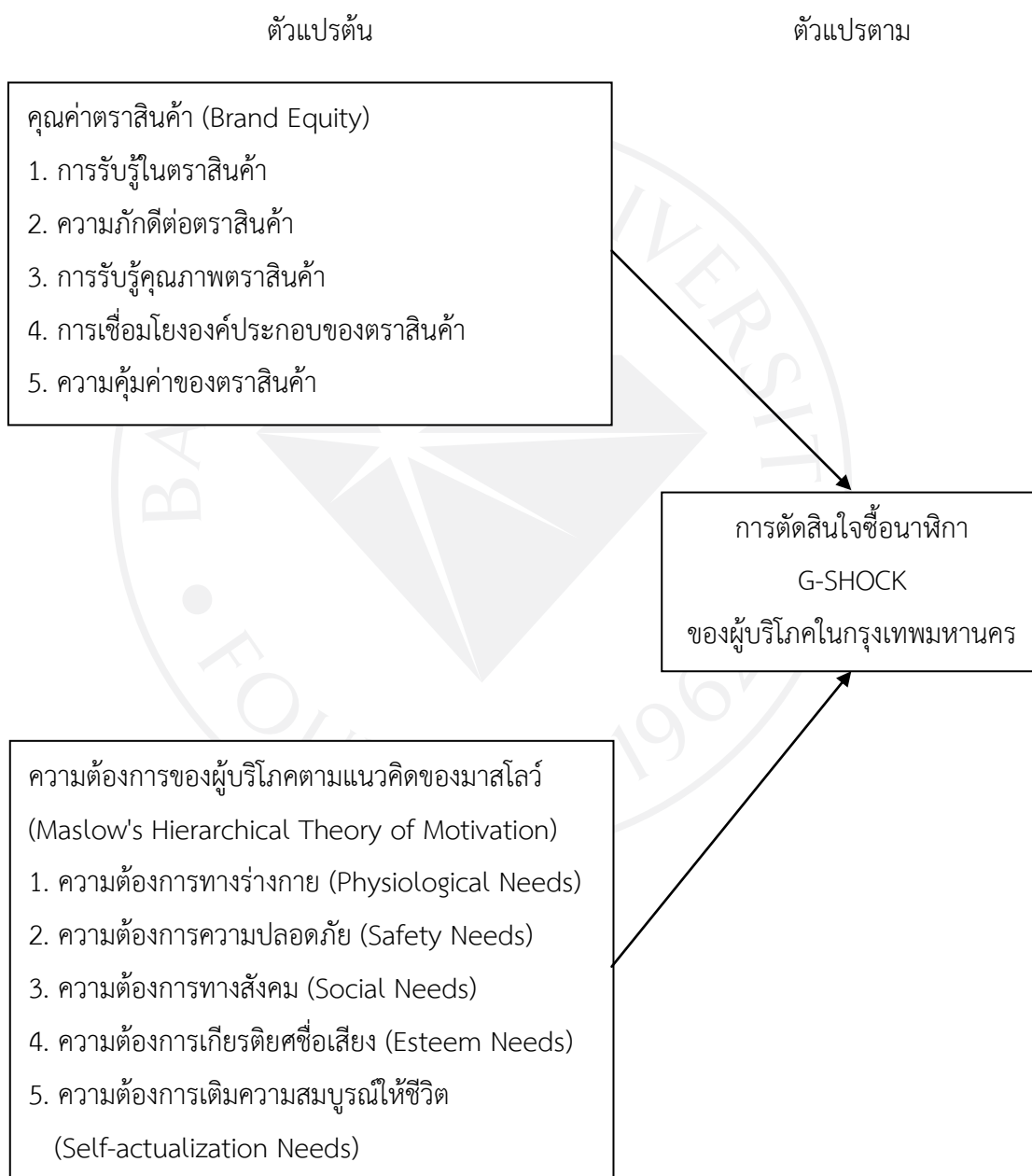
กุสุมา สารดี (2551) ได้ศึกษานักศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาและปัจจัยด้านภูมิหลังครอบครัว โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จาก สถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักศึกษาที่

ตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศมีร้อยละ 25.75 และกลุ่มนักศึกษาที่ตัดสินใจไม่ศึกษาต่อต่างประเทศ ร้อยละ 74.25 ปัจจัยด้านภูมิหลังการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศและไม่ศึกษาต่อต่างประเทศได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสม ปัจจัยด้านภูมิหลังครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปศึกษาต่อต่างประเทศและไม่ศึกษาต่อต่างประเทศ ได้แก่ รายได้ครอบครัว การศึกษาของบิดามารดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่ดีจะส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ



#### 4.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดแสดงภาพประกอบดังนี้



#### 4.5.1 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการโดยเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใส่นาฬิกา G-SHOCK

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใส่นาฬิกา G-SHOCK ในกรุงเทพมหานคร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนรวมประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ค่าคาดเคลื่อนของการประมาณค่า (ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05)

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{54,996}{1 + (54,996)(0.05)^2} \\ &= 397.112 \\ &\approx 398 \end{aligned}$$



จากการคำนวณจำนวนผู้บริโภคนับเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 2 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3.3 การดำเนินการเกี่ยวกับตัวอย่าง

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือสวมใส่หน้ากาก G-SHOCK ในเขตปทุมวัน และบนระบบออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน

2) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

3) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มบริเวณเขตปทุมวัน จำนวน 300 คน

กลุ่มระบบออนไลน์ จำนวน 100 คน

### 3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดความเป็นมาของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และกำหนดกรอบความคิดของงานวิจัย

2) ศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความต่างๆ กำหนดประเด็นตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างคำถามของแบบสอบถาม

3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4) ดำเนินการร่างแบบสอบถาม

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบอค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุด

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบจริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ท่าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 ซึ่งเกิน 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสำหรับเก็บข้อมูลในภาคสนามต่อไป

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วไปใช้จริง

### 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	.935	.923
แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ	.826	.831
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ	.876	.880
รวม	<u>.940</u>	<u>.935</u>

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้า เป็นต้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ได้แก่ ความต้องการในการสะสมนาฬิกา เป็นต้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ได้แก่ สถานการณ์ เป็นต้น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ ให้แก่ผู้ใส่นาฬิกา G-SHOCK
- 2) ผู้วิจัย ได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถาม 400 ชุด ให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.9 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติต่อไปนี้คือ

ส่วน 1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับค่าการบรรยายข้อมูลในเรื่องต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ได้แก่ ความต้องการในการสะสมนาฬิกา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ได้แก่ สถานการณ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วน 2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อวิเคราะห์สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การทดสอบอทิพพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เนื่องจาก คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้า เป็นต้น และการตัดสินใจชื้อ เป็นตัวแปรตามเพียง 1 ตัว (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)
- 2) การทดสอบอทิพพลของ คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

3) การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างอิทธิพลของ คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อดูว่าอิทธิพลของตัวแปรใดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจชื้อมากกว่า จะใช้การวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว เซึ่งปริมาณข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	343	84.9
หญิง	57	14.1
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 เพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	18	4.5
21 - 25 ปี	96	23.8
26 - 30 ปี	57	14.1
31 - 35 ปี	143	35.4
มากกว่า 40 ปี	86	21.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.1
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.2
ปริญญาตรี	240	59.4
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน

45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	274	67.8
สมรส	126	31.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีสถานภาพสมรส 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	9	2.2
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.6
ธุรกิจส่วนตัว	188	46.5
นิสิต / นักศึกษา	69	17.1
อื่นๆ	71	17.6
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาอาชีพอื่นๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 1 และอาชีพข้าราชการ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2



ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	15.5
15,001 – 25,000 บาท	81	20.0
25,001 – 30,000 บาท	35	8.7
30,001 – 35,000 บาท	44	10.9
มากกว่า 35,000 บาท	178	44.1
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Associations) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าของ G-SHOCK

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
การได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากสื่อโฆษณา	3.10	1.219	ปานกลาง
การได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ	3.22	1.254	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า  
ของ G-SHOCK

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
การนึกถึง G-SHOCK เป็นแบรนด์อันดับแรกเมื่อพูดถึงนาฬิกา	4.36	.936	มากที่สุด
รวม	3.81	1.02	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการจดจำรูปโลโก้ G-SHOCK บนนาฬิกา ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = .666 ) และด้านการนึกถึง G-SHOCK เป็นแบรนด์อันดับแรกเมื่อพูดถึงนาฬิกา ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .936) และระดับการรับรู้ในตราสินค้าปานกลาง ด้านการได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ( $\bar{x} = 3.22$ , S.D. = 1.254) และด้านการได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากสื่อโฆษณา ( $\bar{x} = 3.10$ , S.D. = 1.219) อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า  
ของนาฬิกา G-SHOCK

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
การชื่นชอบ G-SHOCK มากกว่านาฬิกาแบรนด์อื่นๆ	4.36	.807	มากที่สุด
การยินดีที่ได้ใช้ G-SHOCK ต่อไปในอนาคต	4.47	.791	มากที่สุด
การยังคงซื้อ G-SHOCK เมื่อชื่อนาฬิกาใหม่	4.38	.810	มากที่สุด
การยังคงซื้อ G-SHOCK รุ่นอื่นแม้ว่าสินค้าจะขาดตลาด	3.96	1.099	มาก
รวม	4.29	.877	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการยินดีที่ได้ใช้ G-SHOCK ต่อไปในอนาคต ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = .791) ด้านการยังคงซื้อ G-SHOCK เมื่อชื่อนาฬิกาใหม่ ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = .810) และด้านการชื่นชอบ G-SHOCK มากกว่านาฬิกาแบรนด์อื่นๆ ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .807) ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับ

มาก ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการยังคงซื้อ G-SHOCK รุ่นอื่นแม้ว่าสินค้าจะขาดตลาด ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 1.099)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = .877)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของนาฬิกา

G-SHOCK

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
แบบของ G-SHOCK สะดวกต่อการใช้งาน	4.42	.731	มากที่สุด
การใช้งาน G-SHOCK ใช้ได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ	4.62	.617	มากที่สุด
G-SHOCK มีความทนทาน	4.83	.374	มากที่สุด
G-SHOCK เป็นสินค้ามีคุณภาพโดยภาพรวม	4.68	.531	มากที่สุด
รวม	4.64	.563	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในด้าน G-SHOCK มีความทนทาน ( $\bar{x} = 4.83$ , S.D. = .374) ด้าน G-SHOCK เป็นสินค้ามีคุณภาพโดยภาพรวม ( $\bar{x} = 4.68$ , S.D. = .531) ด้านการใช้งาน G-SHOCK ใช้ได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.62$ , S.D. = .617) และด้านแบบของ G-SHOCK สะดวกต่อการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = .731)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D. = .563)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ของนาฬิกา G-SHOCK

การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Associations)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
G-SHOCK มีความโดดเด่นด้านดีไซน์	4.46	.728	มากที่สุด
G-SHOCK มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการใช้งาน	4.26	.751	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า  
ของนาฬิกา G-SHOCK

การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Associations)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัย เหมาะสม กับการเข้าสู่สังคม	4.09	.807	มาก
G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่อึด คงและทน ทำให้ ประหยัดกว่าซื้อนาฬิกาแบรนด์อื่น	4.51	.732	มากที่สุด
รวม	4.33	.754	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อ  
คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ในด้าน G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็น  
นาฬิกาที่อึด คงและทน ทำให้ประหยัดกว่าซื้อนาฬิกาแบรนด์อื่น ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = .732) ด้าน G-  
SHOCK มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = .728) และด้านG-SHOCK มีความโดดเด่นด้าน  
เทคโนโลยีการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = .751) ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อคุณค่าตราสินค้า  
ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ในด้าน G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัย  
เหมาะสมกับการเข้าสู่สังคม ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = .807)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตรา  
สินค้าด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = .754)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคุ้มค่าของตราสินค้าของนาฬิกา  
G-SHOCK

ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
ประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มกับราคา	4.46	.696	มากที่สุด
การออกแบบที่แตกต่างของ G-SHOCK คุ้มราคา	4.20	.888	มาก
G-SHOCK มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	4.02	.732	มาก
มีความทนทานของ G-SHOCK เหมาะสมกับราคา	4.30	.698	มากที่สุด
รวม	4.24	.753	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ในด้านประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มกับราคา ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = .696) และด้านมีความทนทานของ G-SHOCK เหมาะสมกับราคา ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = .698) ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ในด้านการออกแบบที่แตกต่างของ G-SHOCK คุ้มราคา ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = .888) และในด้าน G-SHOCK มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = .732)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = .753)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกา G-SHOCK โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการใช้นาฬิกา G-SHOCK

ความต้องการ	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
การใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อดูเวลาที่มีความเที่ยงตรง	3.65	1.160	มาก
การใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อวางแผนเวลาการทำงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง	3.80	.988	มาก
การใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการนัดหมาย	4.03	.901	มาก
การใช้นาฬิกา G-SHOCK ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อไว้เข้ากับสังคม และคนรอบข้างได้	3.77	1.150	มาก
การใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อเป็นที่รู้จักเพื่อให้ดูว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยม	3.30	1.041	ปานกลาง
การใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวท่านเอง	3.57	1.057	มาก
การใช้นาฬิกา G-SHOCK ตามที่ท่านใฝ่ฝันอยากจะได้	3.97	1.007	มาก
รวม	3.72	1.043	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการนาฬิกา G-SHOCK ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 1.043) เมื่อพิจารณาความต้องการเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมาก ในด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการนัดหมาย ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = .901) ด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK ตามที่ท่านใฝ่ฝันอยากจะได้ ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 1.007) ด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อวางแผนเวลาการทำงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = .988) ด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อไว้เข้ากับสังคัม และคนรอบข้างได้ ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 1.150) และด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวตนเอง ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = 1.057) ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อเป็นที่รู้จักเพื่อให้ดูว่าเป็นผู้มีรสนิยม ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D. = 1.041)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

การตัดสินใจซื้อ	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
ความสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความแม่นยำของเวลา	4.07	.920	สูง
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประสิทธิภาพในการใช้งานเพียงพอกับการใช้งานได้ทันที	4.12	.754	สูง
การออกแบบที่แตกต่าง และเหมาะสมกับสมัยนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น	4.00	.747	สูง
การมีราคาที่เหมาะสมผลมากกว่าแบรนด์อื่น	4.00	.710	สูง
การมีของขวัญสมนาคุณที่เหมาะสมและถูกใจท่าน	3.42	1.410	สูง
การมีการรับประกันหลังการขายที่ทำให้ท่านสะดวก ที่จะทดลองซื้อไปใช้	3.72	1.017	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

การตัดสินใจซื้อ	( $\bar{x}$ )	S.D.	การแปลผล
ความสามารถรักษาความเป็นนาฬิกาที่มีคุณสมบัติในการใช้งานได้ดีกว่านาฬิกาอื่น โดยเห็นได้อย่างชัดเจน	3.90	.860	สูง
รวม	3.89	.917	สูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = .917) เมื่อพิจารณาความต้องการเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสูงในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประสิทธิภาพในการใช้งานเพียงพอกับการใช้งานได้ทันที ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = .754) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความแม่นยำของเวลา ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = .920) ด้านการออกแบบที่แตกต่างและเหมาะสมกับสมัยนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = .747) ด้านการมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลมากกว่าแบรนด์อื่น ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = .710) ด้านความสามารถรักษาความเป็นนาฬิกาที่มีคุณสมบัติในการใช้งานได้ดี กว่านาฬิกาอื่น โดยเห็นได้อย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = .860) ด้านการมีการรับประกันหลังการขายที่ทำให้ท่านสะดวก ที่จะทดลองซื้อไปใช้ ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 1.017) และการมีของขวัญสมนาคุณที่เหมาะสมและถูกใจท่าน ( $\bar{x} = 3.42$ , S.D. = 1.410)

### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยตั้งสมมติฐาน 3 ข้อไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	.350	.802	25.700	.000*
ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม	.096	.100	3.288	.001*

Adjusted  $R^2 = .666$ ,  $F = 398.364^*$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK คิดเป็นร้อยละ 66.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK และคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK แตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK



## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน และสวมใส่นาฬิกา G-SHOCK ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน และสวมใส่ G-SHOCK บน Facebook จำนวน 300 คน และเขตปทุมวัน 100 คน สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไป

ผู้ที่เคยใช้งาน และสวมใส่นาฬิกา G-SHOCK ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าของ G-SHOCK พบว่ามีระดับการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการจดจำรูปโลโก้ G-SHOCK บนนาฬิกา และด้านการนึกถึง G-SHOCK เป็นแบรนด์อันดับแรกเมื่อพูดถึงนาฬิกา และระดับการรับรู้ในตราสินค้าปานกลาง ด้านการได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ และด้านการได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากสื่อโฆษณา

2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของนาฬิกา G-SHOCK พบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านการยินดีที่ได้ใช้ G-SHOCK ต่อไปในอนาคต ด้านการยังคงซื้อ G-SHOCK เมื่อชื้อนาฬิกาใหม่ และด้านการชื่นชอบ G-SHOCK มากกว่านาฬิกาแบรนด์อื่นๆ ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการยังคงซื้อ G-SHOCK รุ่นอื่นแม้ว่าสินค้าจะขาดตลาด

3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ของนาฬิกา G-SHOCK พบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ในด้าน G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่อึด คงและทน ทำให้ประหยัดกว่าชื้อนาฬิกา

แบรนด์อื่น ด้าน G-SHOCK มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ และด้านG-SHOCK มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการใช้งาน ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ในด้าน G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัยเหมาะสมกับการเข้าสังคม

4) ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของตราสินค้าของนาฬิกา G-SHOCK พบว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ในด้านประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มกับราคาและด้านมีความทนทานของ G-SHOCK เหมาะสมกับราคาในขณะที่มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ในด้านการออกแบบที่แตกต่างของ G-SHOCK คุ้มค่า และในด้าน G-SHOCK มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาG-SHOCK พบว่ามีความต้องการนาฬิกา G-SHOCK ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความต้องการเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมาก ในด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการนัดหมายด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK ตามที่ท่านใฝ่ฝันอยากจะได้ด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อวางแผนเวลาการทำงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง ด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อไว้เข้ากับสังคม และคนรอบข้างได้ และด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวท่านเอง ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในด้านการใช้นาฬิกา G-SHOCK เพื่อเป็นที่รู้จักเพื่อให้ดูว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยม

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK พบว่า การตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ในระดับสูง เมื่อพิจารณาความต้องการเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจชื้อสูงในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประสิทธิภาพในการใช้งานเพียงพอกับการใช้งานได้ทันที ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความแม่นยำของเวลาด้านการออกแบบที่แตกต่าง และเหมาะสมกับสมัยนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น ด้านการมีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าแบรนด์อื่น ด้านความสามารถรักษาความเป็นนาฬิกาที่มีคุณสมบัติในการใช้งานได้ดี กว่านาฬิกาอื่น โดยเห็นได้อย่างชัดเจน ด้านการมีการรับประกันหลังการขายที่ทำให้ท่านสะดวกที่จะทดลองชื้อไปใช้ และการมีของขวัญสมนาคุณที่เหมาะสมและถูกใจท่าน

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยมีเหตุสำคัญดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) Aaker (1996) Auken (2002) Keller (1993) Keller (1998) Keller (2003) Kotler (2004) Marconi (1993) Schiffman & Kanuk (1994) ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) วิทวัส ชัยปาณี และคณะ (2546) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่าง และข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทันที ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าที่ดีจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และผลกำไรมหาศาลให้กับองค์กร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดของมาสโลว์ ของ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534) ราชบัณฑิตสถาน (2546) วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546) สมยศ นาวิกการ (2540) อนิซวัง แก้วจางค์ (2552) Anita E. Woolfolk (1995) Domjan (1996) Gilmer and Deci (1977) Maslow (1954) Maslow (1970) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ระดับความต้องการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกายก่อนจึงจะเกิดความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งระดับความต้องการมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นโดยมีความต้องการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้องการระดับสูง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการก็จะเกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตน และเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้น จึงจะมีความต้องการความปลอดภัย แต่ถ้าบุคคลยังไม่รู้สึกความปลอดภัย ความต้องการด้านอื่นที่สูงขึ้นไปก็จะยังไม่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนอาจไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้นเหมือนกันทุกคน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK แตกต่างกัน กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ขององค์กรที่มีตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ในทางที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อองค์กรและมีมูลค่าต่อสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรา

สินค้าและรู้คุณค่าตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของบริการสถานบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้าน คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้  
 คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจของ Casio G-SHOCK โดยจะส่งผลกระทบต่อความต้องการหลักของผู้บริโภค เช่น การใช้เพื่อดูเวลาในเที่ยงตรง การใช้เพื่อการวางแผนการทำงาน ใช้เพื่อเข้าสังคม ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องการได้ครอบครองตามที่ตนเองต้องการ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวนำ ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคการตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสามารถนำพาตราสินค้าของ G-SHOCK ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ซึ่งได้แก่

1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำรูปโลโก้ของ G-SHOCK และเมื่อนึกถึงนาฬิกาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนึกถึง G-SHOCK เป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งบ่งบอกว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำ และอยู่ในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับ 1 ของนาฬิกา โดยทาง Casio G-SHOCK ควรที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดการรับรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในจุดนี้ในตราสินค้าของ G-SHOCK จะอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป นอกจากนี้ยังเป็นข้อได้เปรียบที่แบรนด์อื่นๆไม่ได้สามารถทำได้

2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบนาฬิกา G-SHOCK มากกว่าตามสินค้าอื่นๆ แลยังคงยืนยันในการสวมใส่ และซื้อนาฬิกา G-SHOCK ต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักมีความภักดีต่อ G-SHOCK สูงมาก ทาง Casio G-SHOCK ควรที่จะนำเทคโนโลยี หรือการบริการที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ อย่างเช่น การใช้เครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ หรือมีการบริการหลังการขายที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้ Casio G-SHOCK ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ 5 เท่า

3) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ในเรื่องโดยภาพ คุณภาพสินค้าได้ดีมาก เช่น การใช้งานได้สม่ำเสมอ ความสะดวกในการใช้งาน และความทนทานในการใช้งาน ซึ่งทางตัวผลิตภัณฑ์ของ G-SHOCK มีจุดยืนในด้านของคุณภาพเป็นอันดับต้นๆของวงการค้า นาฬิกาทั่วโลกอยู่แล้ว ทาง Casio G-SHOCK มีทีมงาน R&D ที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ควรที่จะรักษา และพัฒนาประสิทธิภาพอย่างนี้ต่อไป จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องของคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนาน

4) ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถตอบได้ว่า G-SHOCK มีดีไซน์ที่โดดเด่น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย บ่งบอกถึงความ อึด คง และทน ในตัว ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง G-SHOCK สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสิ่งที่ทาง G-SHOCK กำลังจะสื่อออกมา ซึ่งทาง Casio G-SHOCK ควรจะใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้ามาช่วยในการเผยแพร่สิ่งต่างๆที่ ต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจ ในสิ่งที่ทำอยู่ โดยควรจะนำเงินมาลงทุนเกี่ยวกับการทำโปรโมชัน ให้มากขึ้น เพื่อเสริมข้อได้เปรียบจากเดิมให้ได้เปรียบขึ้นไปอีก และทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในการใช้นาฬิกา Casio G-SHOCK

5) ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านความคุ้มค่า ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของ ประสิทธิภาพการใช้งาน การออกแบบที่โดดเด่น มีความคงทน ซึ่งเหมาะสมกับราคาที่ได้ตั้งไว้ของทาง G-SHOCK ควรที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น การจัดปาร์ตี้เล็กๆซึ่ง จัดโดย Casio G-SHOCK โดยตรง ซึ่งเป็นการเสริมในเรื่องของความคุ้มค่าในการใช้ตราสินค้า และยังเป็น การรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ได้อย่างเหนียวแน่นอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนาฬิกา G-SHOCK ซึ่งจะทำให้ บริษัท Casio G-SHOCK และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวงการ G-SHOCK สามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่พึงประสงค์ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแนวความคิดหรือทฤษฎี ในเรื่องของ ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดเข้าไปด้วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ควรศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และแรงจูงใจในการชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภค โดยการนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และหาจุดอ่อน จุด แข็ง เพื่อมาปรับปรุง ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

4) ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆที่ไม่ใช่ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความแตกต่างจากเดิม เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุง ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ



### บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- กฤษมา สารดี. 2551. *ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อต่างประเทศ : การวิเคราะห์จำแนก*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เฉลิมศรี วิเศษฐีธีระกุล. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- นงลักษณ์ ธีรพันธ์พิชัย. (2551). *การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ฮอนด้า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2553). *อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สุภา.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วิหวัส ซัยปาณี. (2546). *Brand building through consume insight สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมบุญ ต้นสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.
- สุธธา ทองจันทร์. (2548). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). *ศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาระตี ต้นมหาพราณ. (2552). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.



- Gilmer, B. V. H. & Deci, E. L. (1977). *Industrial and organizational psychology*. NY: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. NY: Harper.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2<sup>nd</sup> ed.). NY: Harper & Row.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create*. Chicago: Probus Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, (Spring), 12-40
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of academic of marketing science*, 28, 168–174.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Simon, H. A. (1976). *Administration behavior: A study of decision-making processes in administrative organization*. NY: The Free.
- VanAuken, B. (2002). *The brand management checklist*. London: Kogan Page.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. NY: Harper and Row.





### แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ตราสินค้าและความต้องการในการ  
ใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบ  
แบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่าน  
ให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1. ( ) ชาย
- 2. ( ) หญิง

2. อายุ

- 1. ( ) 15 - 20 ปี
- 2. ( ) 21 - 25 ปี
- 3. ( ) 26 - 30 ปี
- 4. ( ) 31 - 35 ปี
- 5. ( ) มากกว่า 40 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่ามัธยม           | 2. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 3. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4. ( ) อนุปริญญา/ปวส.   |
| 5. ( ) ปริญญาตรี              | 6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี |

## 4. สถานภาพ

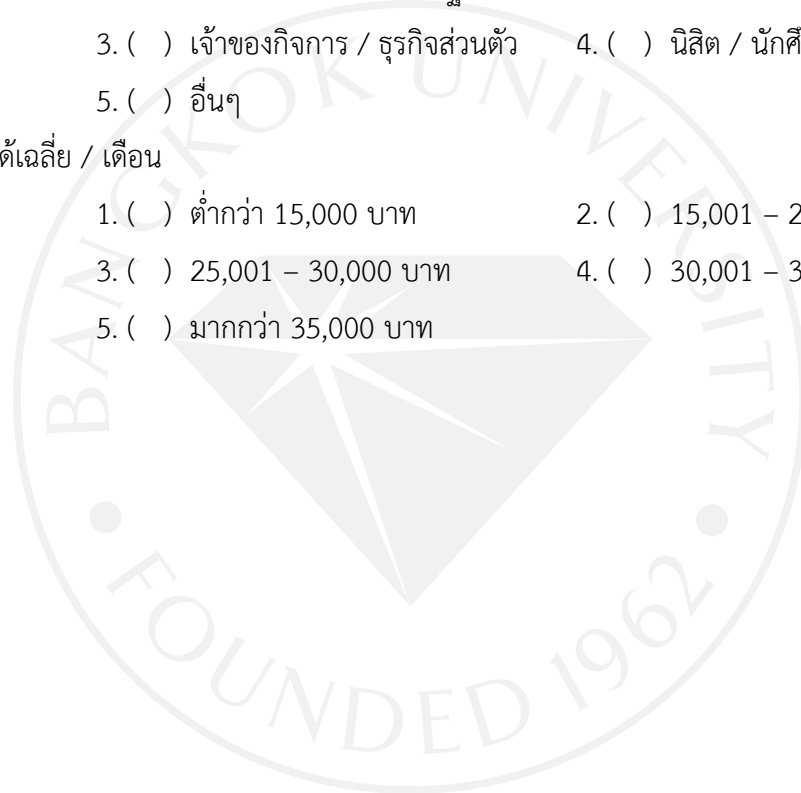
- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. ( ) โสด | 2. ( ) สมรส |
|------------|-------------|

## 5. อาชีพ

- |                                       |                           |
|---------------------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ( ) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  | 4. ( ) นิสิต / นักศึกษา   |
| 5. ( ) อื่นๆ                          |                           |

## 6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 2. ( ) 15,001 – 25,000 บาท |
| 3. ( ) 25,001 – 30,000 บาท | 4. ( ) 30,001 – 35,000 บาท |
| 5. ( ) มากกว่า 35,000 บาท  |                            |



## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับการรับรู้ที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับการรับรู้มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ G-SHOCK บนนาฬิกา					
2. ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น)					
3. ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ G-SHOCK จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					
4. เมื่อพูดถึงนาฬิกา ท่านจะนึกถึง G-SHOCK เป็นอันดับแรก					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. ท่านชื่นชอบ G-SHOCK มากกว่านาฬิกาจากแบรนด์อื่น					
2. ท่านมีความยินดีที่จะใช้ G-SHOCK ต่อไปในอนาคต					
3. หากท่านต้องการซื้อนาฬิกาใหม่ท่านจะยังคงซื้อ G-SHOCK					
4. หาก G-SHOCK ขาดตลาดท่านก็ยังคงซื้อรุ่นอื่นๆ G-SHOCK					

คุณค้ำตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
1. G-SHOCK ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการใช้งาน					
2. G-SHOCK ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ					
3. G-SHOCK มีความคงทน					
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า G-SHOCK เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า					
1. G-SHOCK มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่ท่านชื่นชอบ					
2. G-SHOCK มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้งาน					
3. G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่ล้ำสมัยเหมาะสมกับการเข้าสังคม					
4. G-SHOCK บ่งบอกถึงความเป็นนาฬิกาที่อึด คงและทนทำให้ประหยัดกว่าซื้อนาฬิกาแบรนด์อื่น					
ความค้ำค่าของตราสินค้า (Brand Value)					
1. G-SHOCK มีประสิทธิภาพการใช้งานค้ำค่าราคา.					
2. G-SHOCK มีการออกแบบที่แตกต่าง ค้ำค่าราคา					
3. G-SHOCK มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่					
4. G-SHOCK มีความทนทานเหมาะสมกับราคา					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความต้องการน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความต้องการน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความต้องการปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความต้องการมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความต้องการมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมเพื่อดูเวลาที่มีความเที่ยงตรง					
2. ท่านต้องการใช้นาฬิกาเพื่อวางแผนการทำงานให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง					
3. ท่านต้องการใช้นาฬิกาเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการนัดหมาย					
4. ท่านต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่มีรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อไว้เข้ากับสังคม และคนรอบข้างได้					
5. ท่านต้องการใช้นาฬิกาที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักเพื่อให้ดูว่าเป็นผู้มีรสนิยม					
6. ท่านต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวท่านเอง					
7. ท่านต้องการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมตามที่ท่านใฝ่ฝันอยากจะได้					

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

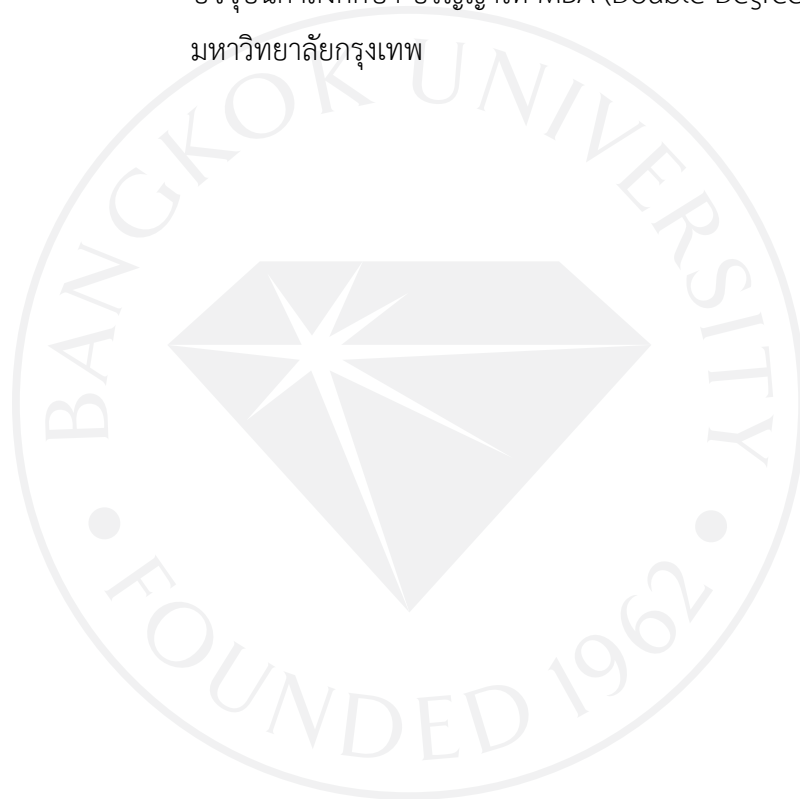
ระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับการตัดสินใจต่ำ	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการตัดสินใจสูง	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการตัดสินใจสูงที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	สูง ที่สุด 5	สูง 4	ปาน กลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำ ที่สุด 1
1. G-SHOCK สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความแม่นยำของเวลา					
2. G-SHOCK ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประสิทธิภาพในการใช้งานเพียงพอกับการใช้งานได้ทันที					
3. G-SHOCK มีการออกแบบที่แตกต่าง และเหมาะสมกับสมัยนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น					
4. G-SHOCK มีราคาที่เหมาะสมผลมากกว่าแบรนด์อื่น					
5. G-SHOCK มีของขวัญสมนาคุณที่เหมาะสมและถูกใจท่าน					
6. G-SHOCK มีการรับประกันหลังการขายที่ทำให้ท่านสะดวก ที่จะทดลองซื้อไปใช้					
7. G-SHOCK สามารถรักษาความเป็นนาฬิกาที่มีคุณสมบัติในการใช้งานได้ดี กว่านาฬิกาอื่น โดยเห็นได้อย่างชัดเจน					



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล                      จักรพันธ์ อุพันธ์วัน  
วัน เดือน ปี ที่เกิด                1 ตุลาคม 2534  
ที่อยู่ปัจจุบัน                      48/2 คลองเตย คลองตัน ถ.สุขุมวิท ซ.นาคาศัพท์แยกที่ 5 กทม. 10110  
ประวัติการศึกษา                    มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีวิกรม์  
ปริญญาตรี คณะบริหาร การเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA (Double Degree)  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิกรพัชร์ อ่อนวัน อยู่บ้านเลขที่ 48/2

ซอย เขตวัฒนา/เขมร ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200839

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ

คุณศาสตร์ในตัว 120 ความต้องการ ในการ วิเคราะห์ แบบสถิติ ที่สัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ G-SHOCK ของผู้วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายจักรพันธ์ อุณรัตน์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร