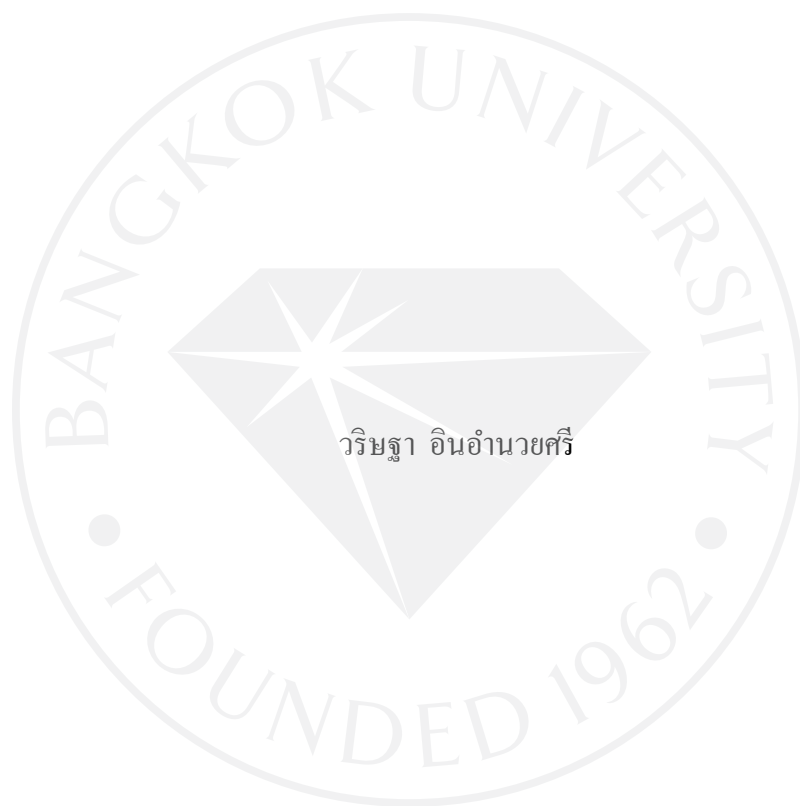


อิทธิพลของปัจจัยนำเข้าต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2552



© 2553

วิรัชญา อินอำนวยศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. วริษฐา อินอำนวยศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. วิรุจ กิจนนทวิวัฒน์)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

วิรัชฐา อินอำนวยศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยชี้นำซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น ปัจจัยชี้นำด้านบุคคล ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยชี้นำจากการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยชี้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยชี้นำที่มีผลต่อการให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคลในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลประเภทเพื่อนและคนใกล้ชิด และสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และการใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคล ประเภทเมื่อเพื่อน และ คนใกล้ชิดให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

โดยในการวิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐาน แล้วพบว่า ปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล ปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และ ปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการ ตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นอันมีคุณค่า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ทำงาน การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ ข้อมูลต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างมากสำหรับครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ เสมอมา รวมทั้งคอยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าอยู่เสมอ รวมถึงเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าที่ช่วย ออกความคิดเห็น เสนอแนะบางอย่างสำหรับการจัดทำในครั้งนี้

วิรัชญา อินอำนวยศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ	4 -14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์	14 -16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16 -17
สมมุติฐาน	17-18
กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
ตัวอย่าง	20-22
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
เครื่องมือ	22-23
การตรวจสอบเครื่องมือ	23-25
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
การเก็บข้อมูล	26
การแปลผลข้อมูล	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบ	27



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28-30
ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำประเภทต่างๆ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	31-33
ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อได้รับการชี้้นำจากปัจจัยต่างๆ	34-37
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่น ต่อปัจจัยชี้้นำประเภทต่างๆ กับระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	38-42
บทที่ 5 สรุป และ อภิปรายผล	43
สรุปผลการศึกษา	43-45
การทดสอบสมมติฐาน	46
สมมติฐานที่ 1	46
สมมติฐานที่ 2	46
สมมติฐานที่ 3	46
สมมติฐานที่ 4	46
สมมติฐานที่ 5	46
การอภิปรายผล	46-47
การนำผลวิจัยไปใช้	47-48
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49-50
ประวัติผู้ทำวิจัย	51
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	53-58

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท	10 -11
3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	23-25
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
4.6 ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	31
4.7 ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	32
4.8 ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	33
4.9 ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	33
4.10 ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้นำจากปัจจัยด้านบุคคล	34
4.11 ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้นำจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.12 ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้นำจากปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	36
4.13 ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้นำจากปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค	36
4.14 ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้นำจากปัจจัยด้านต่าง ๆ	37
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคลที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์	38
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์	39
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์	40

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	สารบัญตาราง(ต่อ)	หน้า
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่น ต่อปัจจัยชี้้นำทางด้านประสพการณ์ที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์	41
4.19	ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	42



สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และทำให้ปริมาณการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหดตัวลงไปในช่วงต้นปี 2552 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งหลังของปี สินค้าหลายประเภทมีการปรับตัวดีขึ้นและกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ ยกเว้นเครื่องปรับอากาศที่ยังหดตัวอยู่เล็กน้อย โดยสินค้าที่มียอดขายอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในช่วงที่ผ่านมา เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก อาทิ หม้อหุงข้าว เตารีด ไมโครเวฟ มียอดขายที่ดีขึ้น ซึ่งเกิดการพัฒนาลักษณะ การออกสินค้ารุ่นใหม่ และราคาต่อหน่วยที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดใหญ่ ทำให้ขายได้ง่ายกว่า ขณะที่กลุ่มที่ปรับตัวดีขึ้นมาก คือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องฟอกอากาศ และเครื่องฟอกอากาศซึ่งในช่วงที่มีการตื่นตัวเกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ยอดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวของบางแบรนด์ขยายตัวกว่า 3-4 เท่า

สภาพตลาดที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทำให้บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาแข่งขันกันซึ่งในปัจจุบันมักจะเน้นไปในเรื่องของ การให้ความสำคัญในด้านการใช้ปัจจัยชี้นำด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำตราสินค้า (Brand Ambassadors) ปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และให้ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น บริษัทแอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทุ่มงบ 400 ล้านบาทในการทำการตลาดเครื่องปรับอากาศจะเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสาขาต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจต่อสินค้าและให้คุณค่าสินค้าภายหลังการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ปัจจัยชี้นำเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านปัจจัยชี้นำควรที่จะมีการดำเนินการอย่างจริงจัง เพื่อวิเคราะห์ดูว่าปัจจัยชี้นำมีประเภทใดบ้างซึ่งในที่นี้ปัจจัยชี้นำที่กล่าวถึงนั้นรวมถึงปัจจัยชี้นำที่มาจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทสามารถส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยชี้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพื่อหาข้อสรุปดังกล่าวข้างต้นและนำเสนอผลการศึกษแก่ธุรกิจในการเลือกใช้ ปัจจัยชี้นำที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้นอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยชี้้นำซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็น ปัจจัยชี้้นำด้านบุคคล ปัจจัยชี้้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยชี้้นำจากการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยชี้้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยชี้้นำที่มีผลต่อการให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์

### ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจจากการสอบถามด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือขอบเขตของการศึกษาประกอบด้วย

1. ประชากรคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและผู้ทำการวิจัยได้เลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรดังกล่าวโดยเลือกจากผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน และ เขตบางแค จำนวน 200 คน เนื่องจากเขตดังกล่าวเป็นเขตที่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งตั้งอยู่ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมของประชากรหลากหลายคุณสมบัติที่สามารถถูกนำมาใช้ในการเลือกครั้งนี้
2. สถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า The Mall สาขา ท่าพระ ห้างสรรพสินค้า Central สาขา พระราม 2 ห้างสรรพสินค้า Central สาขา ปิ่นเกล้า และ ห้างสรรพสินค้า The Mall สาขา บางแค เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยได้
3. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่ม มกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2553
4. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
  - 4.1 ตัวแปรตาม คือ ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
  - 4.2 ตัวแปรอิสระ คือ ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยชี้้นำด้านบุคคล ปัจจัยชี้้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยชี้้นำจากการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยชี้้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำวิจัย

ผลจากการศึกษานำไปใช้ในการพิจารณาประเภทของปัจจัยชี้้นำที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### นิยามศัพท์

1. ปัจจัยชี้้นำ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ใช้เป็นข้อมูลและทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น โดยปัจจัยชี้้นำประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยชี้้นำด้านบุคคล ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยชี้นำจากการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยชี้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค
2. การให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เกิดความชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก และผู้บริโภครู้สึกต้องได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจไปให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ

#### 1. กลุ่มอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่ากลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยทางสังคมหรือเป็นปัจจัย ภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจาก บุคคล เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มต่าง ๆ อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เป็นสมาชิกหรือมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกอย่างใดอย่างหนึ่งและจากการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ดังกล่าว บุคคลเหล่านี้จะยึดถือ ค่านิยม บรรทัดฐาน หรือรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มที่ ขอมรับมาเป็นแบบอย่างของตนด้วย ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงที่มี อิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานการตลาด

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง ประเภทและลักษณะของกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการนำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

#### ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

คำว่า “กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัันดังนี้

1. Mowen และ Minor (1998 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 187) ได้ให้ความหมายไว้ ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และ ความเชื่อ (Beliefs) ของเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรม โดยบุคคลใด บุคคล หนึ่ง



2. Hawkins, Best และ Coney (1998 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 187) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขา กำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

3. Engel, Blackwell และ Miniard (1993 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 187) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปความหมายได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง จะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือ ค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้น มาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาประเภทของกลุ่มอ้างอิงดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยชี้นำด้านบุคคล
2. ปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงและตราสินค้า
4. ปัจจัยชี้นำด้านประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยชี้นำด้านบุคคล** คือ รูปแบบสถานการณ์ที่ใช้จูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงที่นิยมใช้มากทางการตลาด คือ 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 2) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3) การใช้บุคคลทั่วไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

(1) **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)** เช่น ดาราภาพยนตร์ ดาราโทรทัศน์ นักกีฬา ธุรกิจใช้บุคคลกลุ่มนี้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาตอบสนองกับผลิตภัณฑ์จากการศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความพึงพอใจมากกว่าไม่ใช้ดารารับรอง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำได้ดังนี้

การใช้หลักฐานรับรอง (Testimonial) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ พิสูจน์คุณภาพสินค้าและแสดงผลประโยชน์ของสินค้า

การยินยอมให้อ้างชื่อ (Endorsement) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นหรือไม่เป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งยินยอมให้ผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์

ผู้แสดง (Actor) ในกรณีนี้เป็นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงถึงว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันโดนการแสดงบทบาทมากกว่าที่จะพิสูจน์ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์หรือการยินยอมให้อ้างชื่อ

พิธีกร (Spokesperson) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงทางการแสดงได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามาแล้วในช่วงเวลาหนึ่ง

(2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดนิยมใช้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือมีประสบการณ์จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ประเมินผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

(3) บุคคลทั่วไป (Common Man) การใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลทั่วไป คุณสมบัติของบุคคลทั่วไป คือ มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคข่าวสาร ข้อดีของการใช้บุคคลทั่วไปโดยสาริตการทำงานของสินค้าแก่ผู้บริโภคและความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนมากแสดงสถานการณ์การเกิดปัญหาและวิธีการแก้ปัญหานั้น โดยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานิยมใช้ประกอบกับการสร้างเรื่องราวเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) หรืออาจสร้างเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตจริง (Out of Real life)

## 2. ปัจจัยชี้้นำด้านการส่งเสริมการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2542) อธิบายว่า นักการตลาดได้นำอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 รูปแบบไปใช้ในการประโชชน์ทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา และการขายโดยบุคคลพอสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา (Advertising Strategies) นักการตลาดจะใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้เช่น

- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ นักกีฬานักร้อง ดาราภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังอื่น ๆ มาแสดงการใช้รับรองผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

- การใช้ผู้อ้างอิงถึงตัวจริง (Actual Referent) เช่น อาจเลือกผู้บริโภคนใดคนหนึ่งมาเป็นแบบฉบับ มาทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซื่อ โดยกล่าวว่า กลุ่มพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไปใช้ เป็นต้น
- การใช้ผู้อ้างอิงถึงที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Referent) ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ดาราที่เป็นขวัญใจ หรือบุคคลที่สวยงาม มีเสน่ห์ ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันเทียบตนอยากจะเป็นอย่างนั้นบ้างมา เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Strategies) นักการตลาดใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงรูปแบบการขายโดยบุคคลมาก เช่น ใช้อิทธิพลทางด้านข้อมูล ด้วยการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอขายอย่างดี รู้องค์ประกอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไร มีประโยชน์ที่จะสามารถนำไปแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราต่าง ๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับศรัทธาและเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนได้ พนักงานขายจึงเป็นผู้สะท้อนอำนาจหรืออิทธิพลทางด้านผู้เชี่ยวชาญให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับได้

นอกจากนี้พนักงานขายอาจสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เสริมแรง ความต้องการทางด้านสังคมให้กับผู้บริโภคในขณะที่เสนอขายได้เป็นอย่างดี ด้วยการแสดงความชอบ ความสนใจ หรือความต้องการที่ตรงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือ และความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึงหมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับหมู่คน”

#### 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion )

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (ม.ป.ป.) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นการใช้สิ่งล่อสิ่งจูงใจให้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเกิดความต้องการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทางไปรษณีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

วิธีการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- การส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน

ส่วนใหญ่เป็นการลดราคาสินค้า โดยอาจจะลดจากราคาขายปกติ เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นช่วงเวลา การลดราคา 25% ทุกวันพุธของ สิ้นค้า S&P เป็นต้น หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายราคาเท่าเดิม เช่น แลกดาชอย เอ็กตรา 300 เพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา เป็นต้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการลดราคานี้ จะมีต้นทุนจากกำไรที่ลดลง การตัดสินใจใช้กลยุทธ์นี้จึงควรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและควรคำนึงถึงผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย

- การส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ

เป็นวิธีที่มีใช้กันมาก โดยลูกค้าจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ใช้กับการสมัครสมาชิกนิตยสารรายปี หรือการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เมื่อซื้อครบ 3,000 บาท จะได้รับของแถมซึ่งเป็นตัวอย่างชุดเล็กๆ ให้ทดลองใช้อีก มูลค่า 2,500 บาท เป็นต้น

- การส่งเสริมการขายโดยการใช้คู่มือ

คู่มือ เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการลดราคา โดยมีเทคนิคการแจกคู่มือหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น

- การติดคู่มือไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
- การแจกคู่มือในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคไปใช้ซื้อสินค้า เช่น โดสต์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต มักมีการแจกคู่มือลดราคา 50 บาทเมื่อซื้อสินค้า 500 บาทขึ้นไปทางหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์เช้า เพื่อกระตุ้นยอดซื้อวันสุดสัปดาห์
- การตัดคู่มือจากส่วนหนึ่งของใบโฆษณา เช่น ร้าน KFC มีจากแจกคู่มือโฆษณา ซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น
- การพิมพ์คู่มือด้านหลังของใบเสร็จ หรือสลิป ATM เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้คู่มือ คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าใช้คู่มือให้มากที่สุด แต่ปัญหาที่พบอย่างหนึ่งของการใช้คู่มือ คือ ลูกค้าใช้คู่มือทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีกไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายเมื่อลูกค้านำคู่มือมาใช้ ก็เกิดความไม่พอใจได้ โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ยอดขายลดลงเท่านั้น

- การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันและให้รางวัล

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ก็จะมีสาวสวย (Pretty) แต่งตัวน่ารัก มากล่าวแนะนำถึงสรรพคุณที่ดีของสินค้า และจัดเกมส์ตอบคำถามง่าย ๆ พร้อมของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่านไปมา เช่น ในงานมอเตอร์โชว์ที่ผ่านมา ค่ายรถแต่ละค่ายก็นำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า มีการแจกของชำร่วยเล็ก ๆ ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและตอบคำถามได้ถูกต้อง เป็นต้น

- การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค

ซึ่งวิธีนี้ก็อาจจะมีหลายวิธี แต่ที่นิยมกันก็คือ การแนบใบลุ้นรางวัลมาพร้อมกับสินค้า หรือให้ตัดชิ้นส่วน หรือ ป้ายฉลาก สติกเกอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งไปร่วมชิงโชค ซึ่งวิธีการนี้ก็ต้องระมัดระวังเรื่องความสะดวกในการที่จะส่งชิ้นส่วน หรือชิ้นส่วนจะต้องไม่ถูกแอบแกะอ่านดูก่อนที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้แกะคนแรก

- การส่งเสริมการขายโดยการคืนกำไรให้ลูกค้า

วิธีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในอเมริกา แต่เมืองไทยเรายังไม่ค่อยมีมากนัก โดยวิธีนี้ลูกค้าจะซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงนำเอาส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น บาร์โค้ด (UPC) พร้อมใบเสร็จรับเงิน ส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อขอคืนกำไร ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารโฆษณา เมื่อบริษัทได้รับเอกสารครบถ้วนก็จะทำเช็คเงินสดส่งจ่ายในนามผู้ซื้อ และส่งกลับมาที่ผู้ซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ สินค้าบางรายการอาจมีการคืนกำไรสูงมาก จนลูกค้าแทบได้สินค้านั้นมาฟรีเลย ก็มี เช่น เครื่อง Scanner ที่ต้นทุน ราคา 50 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อซื้อสินค้าแล้วส่ง UPC และใบเสร็จรับเงินกลับไปบริษัท ก็จะได้รับเช็คเงินสดกลับมาเป็นจำนวน 50 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากัน เป็นต้น เท่ากับลูกค้าต้องชำระแต่ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าส่งไปรษณีย์เท่านั้น

- การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ

เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ เช่น สายการบิน มีการสะสมไมล์เพื่อแลกเป็นตั๋วเครื่องบินฟรี เมื่อสะสมไมล์ได้ตามที่กำหนด หรือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หรือเซน มีการประทับตราเมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท และนำมาแลกเป็นบัตรส่วนลด หรืออาหาร 1 จานเมื่อครบตามที่กำหนด เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ หรือปั้มน้ำมันมีการทำบัตรสมาชิกแล้วให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย ณ จุดวางสินค้า

มีผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออกมาว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถ้าลูกค้าสามารถเห็นสินค้า ณ จุดวางสินค้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลเหมาะสม และวางในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย จะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่วาง

จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดเรียงเป็นแถวอย่างเป็นระเบียบ และผู้ผลิตที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่สังเกตได้ง่าย ต้องซื้อพื้นที่วางในระดับสายตา และตั้งวางสินค้าเป็นแถว อย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ

- การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

วิธีนี้ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีนี้ก็อาจสามารถดึงลูกค้าที่ใช้สินค้าของคุณเองอยู่ให้หันมาทดลองของใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความคิดว่าของที่ซื้อมันดีที่สุดในแล้ว ทำไมต้องไปเสียเงินซื้อสินค้าอื่นมาทดลองใช้เล่า อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขาย ควรยึดหลักที่ว่า ทำสิ่งต่างๆที่ไม่ให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากในการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เราวางไว้

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด	ข้อดี	ข้อเสีย
การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความรู้จักในตัวสินค้า ( Brand Awareness)</li> <li>- มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม</li> <li>- ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งเป็นตัวช่วยสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้</li> <li>- ไม่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ</li> </ul>
การขายโดยใช้ผู้แทนขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียดได้</li> <li>- มีการตอบสนองอย่างทันที มีการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</li> <li>- ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกรณีที่มีการปิดการขายต้องใช้เวลานาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนในการจ้างพนักงานขายและค่าตอบแทนสูง</li> <li>- ไม่เหมาะที่จะใช้กับธุรกิจที่มีผู้ซื้อรายย่อยจำนวนมาก</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด	ข้อดี	ข้อเสีย
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์</li> <li>- ใช้เวลาไม่นานนัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้าใช้การส่งเสริมการขายเป็นเวลานาน ๆ ลูกค้าจะเคยชินกับการส่งเสริมการขายนั้น</li> <li>- การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปจะทำลายภาพพจน์ของสินค้า</li> </ul>
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นวิธีการที่ดูเหมือนว่าน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากมาจากบุคคลที่ 3 เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่ใช่จากบริษัทเอง</li> <li>- ต้นทุนถูก และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ถ้ามีการใช้สื่อถูกต้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเสี่ยงจากการควบคุมไม่ได้ว่าสื่อจะเขียนหรือพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร</li> </ul>

ที่มา: จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (ม.ป.ป.) การส่งเสริมการขาย1. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2553 จาก [http://www.webcenter.name/Business/SMEs/BusinessPlanning\\_SMEs\\_Chapter\\_41.doc](http://www.webcenter.name/Business/SMEs/BusinessPlanning_SMEs_Chapter_41.doc)

#### 1.4 ปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2548) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอดีตนั้น มักจะนำแนวคิดและรูปแบบของธุรกิจเป็นตัวชี้นำ แต่ปัจจุบันความคิดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำหลักการ และแนวคิดทางการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการชี้นำธุรกิจแทน ทั้งนี้ แนวคิดที่อยู่ในกระแสนิยม และความสนใจของผู้ประกอบการโดยทั่วไปนั้น เห็นที่จะหนีไม่พ้นเรื่องราวของการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะกล่าวถึงประโยชน์ที่มีต่อการสร้างแบรนด์ของสินค้า เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป สำหรับประโยชน์อันเกิดจากการสร้างแบรนด์นั้นมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้



- หากสินค้าหรือบริการใดมีความแข็งแกร่งในเรื่องของแบรนด์ที่มากพอ ก็จะสามารถกำหนดราคา ที่สูงกว่าราคาสินค้า หรือบริการของกลุ่มแข่งขันได้ ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าในประเภทเดียวกัน หรือเป็นบริการที่มีมาตรฐานเท่าเทียมกันก็ตาม เป็นเพราะว่าราคาที่สูงกว่านั้นสามารถอธิบายเหตุผลให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะ เป็นความน่าเชื่อถือในสินค้า และบริการ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าและบริการ เป็นต้น
- ตราสินค้าที่ดีจะช่วยป้องกันการทำสงครามราคา (Price Wars) กับคู่แข่งกันได้เป็นอย่างดี หากสินค้า หรือบริการประเภทใดก็ตาม มีการนำกลยุทธ์การลดหรือตัดราคามาใช้อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้สินค้าหรือบริการในธุรกิจนั้นๆ ต้องพิจารณาปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าสินค้าหรือบริการใดมีการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน จนสามารถทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยให้ตราสินค้านั้นยังคงจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมได้โดยไม่ต้องใช้กลยุทธ์การลดหรือตัดราคาเหมือนๆ กับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันเอง
- ภายใต้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างอำนาจในการต่อรอง (Negotiation) กับตัวแทน ร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้มากขึ้น ในอดีตนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้า มักจะไม่ค่อยมีอำนาจแต่อย่างใดกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้า แต่ในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นมีอำนาจในการต่อรองน้อยในการนำสินค้า หรือบริการไปจำหน่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า หากว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีชื่อเสียงที่มากพอ ย่อมเพิ่มอำนาจในการต่อรองให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี
- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ ในอันที่จะมาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้านั้นยังสามารถช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ที่สนใจจะร่วมทำธุรกิจแฟรนไชส์ได้อีกด้วย เพราะมีความมั่นใจในชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ นั่นเอง
- ในกรณีที่สินค้าหรือบริการใดก็ตามตกอยู่ในห้วงของภาวะวิกฤต ซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องของผลกระทบ ที่เสียหายอันเกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หลังจากอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นแล้วก็ตาม หากสินค้า หรือบริการใดมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่



มากพอ ย่อมช่วยให้ภาวะวิกฤตต่างๆ สามารถคลี่คลายได้อย่างง่ายขึ้น เพราะลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายมักจะมี ความรักดีและพร้อมที่จะให้อภัยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

- นอกจากประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดียังช่วยกำหนด และออกแบบนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารการตลาด ยังสามารถทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

- ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศของเครื่องปรับอากาศของไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้นำตลาดช่วงนี้ ก็มีตั้งแต่ อีมีนา ไชโย เคนกิ เซ็นทรัลแอร์ และเอ็นจีเนียร์ ซึ่งหลายรายหันไปเน้นส่งออกในช่วงที่ตลาดแอร์ในไทยมีมูลค่าตลาดตกลงในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ เนื่องจากการส่งออกไม่ต้องยุ่งยากเรื่องการบริหาร และเรื่องของค่าเงินบาทก็มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออกสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยนั้น แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกจะดูที่ยี่ห้อ ซึ่งต้องมีความนิยมและเรื่องการประหยัดพลังงานเป็นตัวนำ ส่วนกลุ่มที่สองจะดูเรื่องของราคาเป็นหลัก เช่น กลุ่มชาวบ้านทั่วไป เป็นต้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกมาเป็นเช่นนี้ แนวทางที่จะครองใจผู้ซื้อในตลาดได้ ห้างสรรพสินค้า จึงเน้นที่จะครอบคลุมความต้องการให้ได้ทั้งสองกลุ่ม แล้วอาศัยกลยุทธ์จากการขายในต่างจังหวัดก่อนจะเน้นเข้ามาทำตลาดในกรุงเทพฯ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ยี่ห้อมากกว่า องค์กรหรือบริษัทที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไปจะช่วยสร้างความรักดีให้กับตราสินค้า ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความรักดีต่อตราสินค้านี้จะช่วยผลักดัน และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจให้เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

- ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตนเอง ใช้อยู่เป็นประจำก็มักจะกลายเป็นของใช้ที่ซื้ออยู่เป็นประจำ เช่น สินค้ายี่ห้อที่เคยใช้ที่บ้าน ก็จะกลายเป็นสินค้าที่อยู่ในห้องชุดของเขาด้วยถ้าเขาย้ายออกไปสร้างครอบครัวใหม่ เช่น พัดลม และทีวี ก็ต้องยี่ห้อเดียวกับที่เคยใช้ในวัยเด็ก ตามสถิติ เมื่อซื้อสินค้ามาใช้เองก็มักยี่ห้อเดียวกับที่บ้านของตัวเองเคยใช้นั่นเอง นอกจากนี้กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ตอกย้ำให้ผู้บริโภคยังใช้ตราสินค้าของบริษัทต่อไปโดยบริษัทควรใช้กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพ

สินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความอยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นดีชมโดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้าอื่นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่างๆ

- ธุรกิจใดมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการใหม่นี้ ใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ และการยอมรับที่สั้นกว่าตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตราสินค้าจะช่วยทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูง และรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดมากกว่าสินค้าหรือบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้ผลของความสำเร็จนั้นย่อมขึ้นอยู่กับชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าเดิมเป็นสำคัญ

#### 4. ปัจจัยนำด้านประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต ( Direct and Past Experience ) ที่คนคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย

#### ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์

##### การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added)

ชนิดวิวัฒน์ ตรีวิทยาภูมิ (2544) อธิบายว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) อธิบายว่า การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุกัณฑ์
2. ความหลากหลายวิธีใช้งาน
3. ความรู้ลึกและอารมณ์

## 1. บรรจุกัณฑ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2546) อธิบายว่า การออกแบบบรรจุกัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หลายรายประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ

การออกแบบบรรจุกัณฑ์ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อให้บรรจุกัณฑ์สินค้า นึกแนวจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะสร้างความสะดุดตาประทับใจแตกต่างสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ทำให้วิธีการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ธุรกิจเริ่มมองเห็นความสำคัญของการออกแบบเพราะค้นพบอย่างชัดเจนว่ามีผลต่อยอดขายสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุกัณฑ์จะสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปด้วย คือการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง

การออกแบบบรรจุกัณฑ์ประกอบด้วยวิธีการออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้างจะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ทำบรรจุกัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพวาดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย การออกแบบทั้งสองส่วนจะเกี่ยวพันไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้บรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ บางครั้งเราจะพบบรรจุกัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาบนชั้นวางขาย แต่สภาพเสียหายเนื่องจากบรรจุกัณฑ์เหล่านั้นไม่คำนึงถึงการออกแบบโครงสร้าง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าค่อยๆ ลดลงไป

ในทางกลับกัน สินค้าและบรรจุกัณฑ์บางชนิดมีสภาพดีแต่ผู้ซื้อไม่สนใจหยิบชม เนื่องจากขาดสีสันและข้อมูลที่ผู้ซื้อสนใจ ดังนั้นการออกแบบทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟฟิกจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าของสินค้า และการออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านความคุ้มครองและส่งเสริมการขายจะต้องให้ความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเป็นลำดับแรกการเลือกตลาดเป้าหมาย

บรรจุกัณฑ์จะต้องถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเปิดปิดสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะเริ่มต้นและในระยะยาว เมื่อบรรจุกัณฑ์ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมในการรองรับป้องกัน และเคลื่อนย้ายแล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้แทนขายที่ดีสำหรับบรรจุกัณฑ์ที่บรรจุอยู่ ภาพกราฟฟิกที่มองเห็นจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ก็

ต่อเมื่อการออกแบบกราฟฟิคอยู่บนบรรทัดที่มีความเหมาะสม ภายใต้หน้าที่ส่งเสริมการขาย บรรทัดที่ติดจะต้องมีข้อมูลต่างๆ บนฉลากครบถ้วนและถูกต้องตามกฎระเบียบทั้งทางด้าน สิ่งแวดล้อมและตลาดเป้าหมาย บรรทัดจะต้องสะดุดตาตั้งแต่ครั้งแรกที่วางจำหน่ายและสร้าง ตราหรือยี่ห้อที่เชื่อถือได้

## 2. ความหลากหลายวิธีใช้งาน

กมล รัตนวิระกุล (2550) อธิบายว่าคุณประโยชน์ Benefit สินค้าหลายชนิดที่บริษัทอื่นๆ ขอบผลิต เป็นสินค้าที่ผลิตจาก ความต้องการของชาวบ้าน หรือ Supply Base และไม่ได้ผลิตตาม ความต้องการของผู้ซื้อ Demand Base สินค้าที่จะขายได้นั้น เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องได้ประโยชน์ จากการใช้สอย หากสินค้าใดไม่ให้ประโยชน์ในการใช้สอย ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีหลากหลายประโยชน์ใช้งาน ในสมัยก่อนโทรศัพท์มือถือจะเอาไว้ใช้ แคร์รับสายและโทรออก ต่อมาก็มีการพัฒนาให้สามารถถ่ายรูปได้สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

## 3. ความรู้สึกและอารมณ์

กมล รัตนวิระกุล (2550) คุณค่า Value สินค้าที่ผลิตนั้น ผู้ผลิตต้องทำให้สินค้านั้นๆ คุณค่าซึ่งเป็นเรื่องทางจิตใจ และอารมณ์ในการซื้อสินค้านั้นปรากฏว่าคนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลคุณค่านั้นเป็นได้ทั้งเหตุผล และ อารมณ์ในด้านเหตุผล ตัวอย่าง เช่น สินค้าชนิดดังกล่าวใช้ได้ทนทาน หรือ ประสิทธิภาพดีเป็นที่ประจักษ์ สำหรับ สินค้าบางชนิด เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า แฟชั่นเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ ผู้ซื้อใช้ อารมณ์ความชอบเป็นปัจจัยหลัก ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเป็นคนที่รู้จักการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าที่ผลิต สินค้าทุกชนิดของญี่ปุ่น มีบรรทัดที่ช่วยงามต้องตาต้องใจผู้ซื้อการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า เป็นวิธีการสร้างคุณค่าทาง จิตใจและสถานภาพทางสังคมให้แก่ผู้ใช้ในขณะที่ผู้ผลิตระดับชาวบ้านไม่ค่อยให้ความสำคัญใน เรื่องการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์จะขายได้ในราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มี แบรนด์เสมอ

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจ ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงให้ความสำคัญต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์

พรพรรณ หวลศรี (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด พะเยา ผลจากการศึกษา สื่อโทรทัศน์เป็นปัจจัยชี้้นำให้ผู้ซื้อให้คุณค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนตัดสินใจซื้อ

ยมากร คำดี (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลจากการศึกษา ปัจจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำและแฟนมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่า บุคคลในครอบครัวหรือนักวิ่งหรือบุคคลที่ชื่นชอบ และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดสามารถใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายช่วยในกระตุ้นการสื่อสาร สร้างการรับรู้ทางการตลาดได้อีกทาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล

**สมมติฐานที่ 2** ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 3** ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยชี้้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 4** ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำทางด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยชี้้นำทางด้านประสบการณ์

**สมมติฐานที่ 5** ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

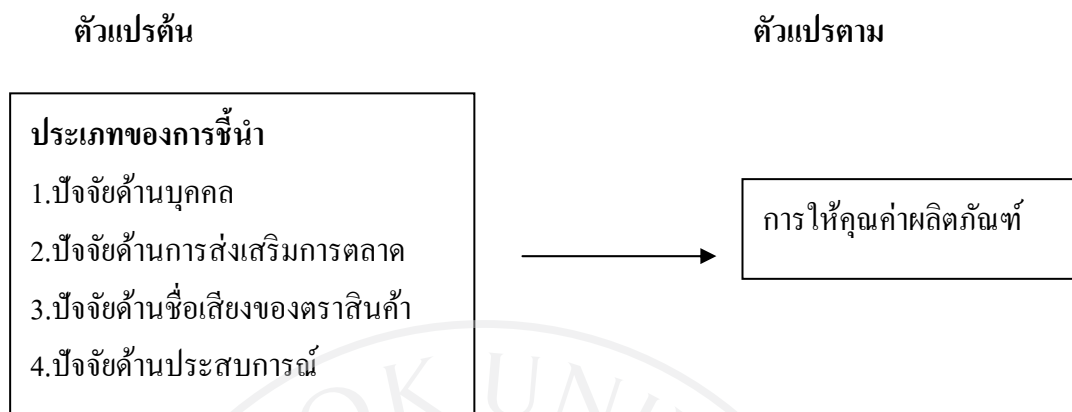
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยชี้นำทางด้านต่าง ๆ

#### **กรอบแนวความคิด**

กรอบแนวความคิดที่แสดงข้างล่างนี้เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ประเภทของการชี้นำ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์
2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ การให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการชี้แนะกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน และ เขตบางแค จำนวน 200 คน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

#### ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 200 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  การเลือกกลุ่มจำนวนดังกล่าว คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ ผู้ทำการวิจัยได้เลือก ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรดังกล่าวโดยเลือกจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า The Mall สาขา ท่าพระเขตธนบุรี 50 คน ห้างสรรพสินค้า Central สาขา พระราม 2 เขตบางขุนเทียน 50 คน ห้างสรรพสินค้า Central สาขา ปิ่นเกล้าเขตบางกอกน้อย 50 คน และห้างสรรพสินค้า The Mall สาขา บางแคเขตบางแค 50 คน เขตธนบุรี 50 คน จำนวน 200 คน เนื่องจากเขตดังกล่าว เป็นเขตที่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งตั้งอยู่ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมของประชากร หลายหลากคุณสมบัติที่สามารถถูกนำมาใช้ในการเลือกครั้งนี้ก็ทั้ง เป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรเป็น จำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยได้ ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวข้องการ เลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 5,710,883 คน



2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 200 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มเพศ

เพศชาย จำนวน 80 คน

เพศหญิง จำนวน 120 คน

กลุ่มอายุ

อายุ 16-25 ปี จำนวน 54 คน

อายุ 26-35 ปี จำนวน 63 คน

อายุ 36-45 ปี จำนวน 35 คน

อายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 48 คน

กลุ่มอาชีพ

อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 51 คน

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คน

อาชีพแม่บ้านจำนวน 6 คน

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 27 คน

อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทจำนวน 63 คน

กลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน

ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 109 คน

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 56 คน

กลุ่มรายได้

ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน

ระดับรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 77 คน

ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 45 คน

ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 21 คน

### ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษา

2 วิธี คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิงการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลได้มาจากการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

### เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ
  - (1) ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - (2) ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยที่นำประเภทต่าง ๆ
  - (3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง  
เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
<b>1.ปัจจัยชี้นำด้านบุคคล</b>	
1.1 เพื่อน และ คนใกล้ชิด	0.909
1.2 สมาชิกในครอบครัว	0.907
1.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.909
1.4 บุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ	0.910
<b>2.ปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
2.1 การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	0.907
2.2 การโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่าง ๆ	0.908
2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.908

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
2.4 การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า	0.909
2.5 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน	0.909
2.6 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ	0.907
<b>3.ปัจจัยชี้้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า</b>	
3.1 ชื่อเสียงตราสินค้าที่ทำภายในประเทศ	0.908
3.2 ชื่อเสียงตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ	0.908
3.3 ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ	0.907
3.4 ชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่	0.910
<b>4.ปัจจัยชี้้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค</b>	
4.1 ความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทุกครั้ง	0.907
4.2 ความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.907
4.3 ความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.909
4.4 ประสิทธิภาพการใช้งานที่พบว่าตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้	0.907
<b>1.ปัจจัยชี้้นำด้านบุคคล</b>	
1.1 เมื่อเพื่อน และ คนใกล้ชิดให้คำแนะนำและให้ข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.908
1.2 เมื่อสมาชิกในครอบครัวให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.908
1.3 เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.909
1.4 เมื่อบุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.908

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
<b>2.ปัจจัยชี้้นำด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
2.1 การระลึกถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	0.906
2.2 การระลึกถึงการโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่าง ๆ	0.907
2.3 การระลึกถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคม และ สิ่งแวดล้อม	0.907
2.4 การระลึกถึงการใช้งานขายและพนักงานแนะนำสินค้า	0.907
2.5 การระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน	0.908
2.6 การระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ	0.907
<b>3.ปัจจัยชี้้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า</b>	
3.1 การรับรู้ว่ตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้า ภายในประเทศ	0.907
3.2 การรับรู้ว่ตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าจาก ต่างประเทศ	0.907
3.3 การรับรู้ว่ตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตนเอง ใช้อยู่เป็นประจำ	0.907
3.4 การรับรู้ว่ตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าใหม่	0.908
<b>4.ปัจจัยชี้้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค</b>	
4.1 การระลึกถึงความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้ง	0.906
4.2 การระลึกถึงความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า	0.907
4.3 การระลึกถึงความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า	0.908
4.4 การระลึกถึงประสบการณ์ที่ตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้	0.906
<b>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.910</b>

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำประเภทต่าง ๆ ได้แก่ 1.ปัจจัยชั้นนำด้านบุคคล 2.ปัจจัยชั้นนำด้านการส่งเสริมการตลาด 3.ปัจจัยชั้นนำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และ 4.ปัจจัยชั้นนำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ 1.ปัจจัยชั้นนำด้านบุคคล 2.ปัจจัยชั้นนำด้านการส่งเสริมการตลาด 3.ปัจจัยชั้นนำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และ 4.ปัจจัยชั้นนำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
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

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไขว้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำประเภทต่าง ๆ และ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยชั้นนำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธี Multiple Regression ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำประเภทต่าง ๆ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยชั้นนำด้านบุคคล
2. ปัจจัยชั้นนำด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยชั้นนำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
4. ปัจจัยชั้นนำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40
หญิง	120	60
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60



ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	54	27
26-35 ปี	63	31.5
36-45 ปี	35	17.5
46 ปีขึ้นไป	48	24
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	25.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	26.5
แม่บ้าน	6	3
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	27	13.5
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	63	31.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	17.5
ปริญญาตรี	109	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	28
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	28.5
15,000 - 25,000 บาท	77	38.5
25,001 - 35,000 บาท	45	22.5
มากกว่า 35,000 บาท	21	10.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำประเภทต่างๆ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.6: ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำด้านบุคคลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยชั้นนำด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.เพื่อน และ คนใกล้ชิด	3.66	0.805	มาก
2.สมาชิกในครอบครัว	3.95	0.781	มาก
3.บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.01	0.868	ปานกลาง
4.บุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ	3.09	0.869	ปานกลาง
รวม	3.4275	0.57567	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคลในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชั้นนำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชั้นนำด้านบุคคลประเภทเพื่อนและคนใกล้ชิด และสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางต่อปัจจัยชั้นนำด้านบุคคลประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง และ บุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ

ตารางที่ 4.7: ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยชี้้นำด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	3.97	0.805	มาก
2. การโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่าง ๆ	3.22	0.823	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.42	0.899	ปานกลาง
4. การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า	3.49	0.913	มาก
5. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน	3.33	0.941	ปานกลาง
6. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ	3.39	0.812	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.4700</b>	<b>0.54623</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และ การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน และ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ

ตารางที่ 4.8 : ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยชี้ทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำภายในประเทศ	3.56	0.755	มาก
2.ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ	3.89	0.733	มาก
3.ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ	4.03	0.676	มาก
4.ชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่	3.12	0.802	ปานกลาง
รวม	3.6500	0.48598	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้ทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้ในแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเชื่อมั่นประเภทชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 : ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้จากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยชี้จากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทุกครั้ง	3.97	0.750	มาก
2.ความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.90	0.713	มาก
3.ความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.65	0.855	มาก
4.ประสิทธิภาพการใช้งานที่พบว่าตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้	3.67	0.903	มาก
รวม	3.7987	0.58921	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อปัจจัยชี้ทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้ในแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเชื่อมั่นทุกประเภทในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยต่างๆ

ตารางที่ 4.10 : ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยชี้แนะด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. เมื่อเพื่อน และ คนใกล้ชิดให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.71	0.719	มาก
2. เมื่อสมาชิกในครอบครัวให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.83	0.712	มาก
3. เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.18	0.742	ปานกลาง
4. เมื่อบุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.31	0.809	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.5063</b>	<b>0.52179</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้แนะทางด้านบุคคลในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้แนะแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้แนะด้านบุคคลประเภทเมื่อเพื่อน และ คนใกล้ชิดให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น นอกจากนี้เมื่อสมาชิกในครอบครัวให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น และ มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางต่อปัจจัยชี้แนะด้านบุคคลประเภทเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น และ เมื่อบุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น

ตารางที่ 4.11 : ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยชี้แนะด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. การระลึกถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	3.74	0.773	มาก
2. การระลึกถึงการโฆษณาผ่านกิจกรรมรณรงค์ประเภทต่าง ๆ	3.25	0.730	ปานกลาง
3. การระลึกถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคม และ สิ่งแวดล้อม	3.50	0.789	มาก
4. การระลึกถึงการใช้นักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า	3.49	0.821	มาก
5. การระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน	3.46	0.896	มาก
6. การระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ	3.54	0.729	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.4950</b>	<b>0.52330</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อยุทธศาสตร์ชี้แนะทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้แนะแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทการระลึกถึงการโฆษณาผ่านกิจกรรมรณรงค์ประเภทต่าง ๆ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 : ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยด้าน  
ชื่อเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยชี้แนะด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าภายในประเทศ	3.57	0.676	มาก
2. การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ	3.75	0.716	มาก
3. การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ	4.01	0.694	มาก
4. การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าใหม่	3.24	0.719	ปานกลาง
รวม	3.6425	0.48242	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้แนะทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้แนะแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทการรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 : ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยด้าน  
ประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยชี้แนะจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. การระลึกถึงความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทุกครั้ง	3.97	0.776	มาก
2. การระลึกถึงความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.86	0.730	มาก
3. การระลึกถึงความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	3.75	0.821	มาก
4. การระลึกถึงประสบการณ์ที่ตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้	3.72	0.778	มาก
รวม	3.8238	0.60296	มาก



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 : ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้นำจากปัจจัยด้านต่างๆ

ประเภทของปัจจัยชี้นำ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล	3.5063	0.52179	มาก
2. ปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาด	3.4950	0.52330	มาก
3. ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	3.6425	0.48242	มาก
4. ปัจจัยชี้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค	3.8238	0.60296	มาก
รวม	3.6206	0.40999	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำประเภทต่าง ๆ กับระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคลที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคล	B	Beta	t	Sig
1. เพื่อน และ คนใกล้ชิด	0.089	0.175	2.717	0.007*
2. สมาชิกในครอบครัว	0.182	0.347	5.347	0.000*
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.082	0.174	1.862	0.064
4. บุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ	0.029	0.062	0.679	0.498

$R^2 = 0.289$ ,  $F = 19.845$ ,  $P^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคลในเรื่องเพื่อนและคนใกล้ชิด กับ สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามปัจจัยชั้นนำด้านบุคคลในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานข้างต้น

เมื่อพิจารณาด้านการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรพบว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคลส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ปัจจัยชั้นนำด้านบุคคลประเภท สมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วย เพื่อนและคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยชั้นนำด้านบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาด	B	Beta	t	Sig
1. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	0.122	0.239	3.643	0.000*
2. การโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่าง ๆ	0.019	0.038	0.562	0.575
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.108	0.237	3.833	0.000*
4. การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า	0.039	0.087	1.325	0.187
5. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน	0.053	0.121	1.834	0.068
6. กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ	0.132	0.262	3.950	0.000*

$R^2 = 0.401, F = 21.538, P^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่างๆ การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า และ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานข้างต้น

เมื่อพิจารณาผลการส่งผลระหว่างตัวแปร พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ปัจจัยชี้้นำทางการส่งเสริมการตลาดประเภทกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วย ปัจจัยประเภทการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	B	Beta	t	Sig
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำภายในประเทศ	0.107	0.197	3.266	0.001*
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ	0.144	0.257	4.321	0.000*
3. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ	0.227	0.373	6.292	0.000*
4. ชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่	0.058	0.113	1.907	0.058

$$R^2 = 0.413, F = 34.338, P^* < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำภายในประเทศ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ กับ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่การไม่มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานข้างต้น

เมื่อพิจารณาด้านการส่งผลกระทบต่อตัวแปร พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ปัจจัยชี้้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าประเภทกิจกรรมชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วย ปัจจัยประเภทชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้าน  
ประสบการณ์ที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์	B	Beta	t	Sig
1. ความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทุกครั้ง	0.107	0.197	3.266	0.000*
2. ความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.144	0.257	4.321	0.047*
3. ความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น	0.227	0.373	6.292	0.001*
4. ประสิทธิภาพการใช้งานที่พบว่าตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้	0.058	0.113	1.907	0.000*

$$R^2 = 0.419, F = 35.178, P^* < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาด้านการส่งผลระหว่างตัวแปร พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์ประเภทกิจกรรมความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วย ปัจจัยประเภทความประทับใจที่ใช้

เครื่องใช้ไฟฟ้า นั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยชั้นนำด้านประสบการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำประเภทต่างๆ ที่มีต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ปัจจัยชั้นนำประเภทต่าง ๆ	B	Beta	t	Sig
1. ปัจจัยชั้นนำด้านบุคคล	0.132	0.185	4.179	0.000*
2. ปัจจัยชั้นนำด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248	0.331	7.394	0.000*
3. ปัจจัยชั้นนำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	0.211	0.251	5.362	0.000*
4. ปัจจัยชั้นนำด้านประสบการณ์	0.270	0.388	8.719	0.000*

$$R^2 = 0.696, F = 111.826, P^* < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชั้นนำทางด้านปัจจัยชั้นนำประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ปัจจัยชั้นนำด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วย ปัจจัยชั้นนำด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยชั้นนำประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

**สรุปผลการศึกษา** ประเด็นจากการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นที่มีผลต่อปัจจัยชี้้นำประเภทต่าง ๆ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ คือ

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น โดยรวมต่อปัจจัยชี้้นำทางด้านบุคคลในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลประเภทเพื่อนและคนใกล้ชิด และสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง และ บุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น โดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และ การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางต่อปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน และ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น โดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตามสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเชื่อมั่นประเภทชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น โดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเชื่อมั่นทุกประเภทในระดับมาก

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้้นำทางด้านบุคคลในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับมากต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลประเภทเมื่อเพื่อน และ คนใกล้ชิด ให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น นอกจากนี้ยัง เมื่อสมาชิกในครอบครัวให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น และ มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลประเภทเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น และ เมื่อบุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทการระลึกถึงการโฆษณาผ่านกิจกรรมรื่นเริงประเภทต่าง ๆ ในระดับปานกลาง

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตามสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทการรับรู้ว่าคุณค่าของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง

1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทในระดับมาก

1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้นำแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทในระดับมาก

1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคลในเรื่องเพื่อนและคนใกล้ชิด กับ สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยชี้้นำทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่เน้นสิ่งของ มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้้นำทางด้านชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำภายในประเทศ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ กับ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์พบว่า ปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายความว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ พบว่าปัจจัยชี้นำทางด้านปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยชี้นำที่มีผลต่อการให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยชี้นำด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วย ปัจจัยชี้นำด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงตราสินค้า และ ปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล ตามลำดับ

### การทดสอบสมมุติฐาน ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้คือ

1. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
2. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
4. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
5. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่อธิบายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นและงานวิจัยของกฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ที่พบว่า ปัจจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงให้ความสำคัญต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้ทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल (2542)

ที่อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายควบคู่ไปกับใช้การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคให้คุณค่าของสินค้าก่อนการตัดสินใจจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับได้ และงานวิจัยของพรพรรณ หวลศรี (2541) ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นปัจจัยชี้้นำให้ผู้ซื้อให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2548) ที่อธิบายไว้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยชี้นำที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค เพราะมีความมั่นใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ประกอบกับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ยี่ห้อมากกว่า องค์กรหรือบริษัทที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไปจะช่วยสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยความภักดีต่อตราสินค้านี้จะช่วยผลักดันและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจให้เกิดขึ้นแก่องค์กร หรือบริษัทนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยที่ว่าระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำทางด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แมื่อนักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย

### การนำผลวิจัยไปใช้

จากการทำการศึกษาผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของปัจจัยชี้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ว่า สมาชิกในครอบครัว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นสิ่งของ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และ ความบกพร่องที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรจะให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าว โดยธุรกิจควรจะเน้นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ามากขึ้นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าแล้วคุ้มค่าคุ้มราคา และ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคก็บ่งบอกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าน้อยที่สุด ดังนั้น ธุรกิจก็ควรที่จะลดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงลงทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ออกไปได้

นอกจากนี้ อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยชี้้นำทางด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วย ปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคล ตามลำดับ ดังนั้นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้า เนื่องจากประสบการณ์นั้นส่งผลโดยตรงต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจก็บอกต่อคนที่รู้จักทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยอาจจะไม่ต้องใช้การโฆษณาที่ถือว่ามียอดค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า รองลงมาคือ ปัจจัยชี้นำทางการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องใช้วิธีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้น ปัจจัยชี้นำทางด้านชื่อเสียงตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจาก ตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางด้านบุคคลถึงแม้ว่าจะส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน แต่ผู้ประกอบการก็ต้องให้ความสำคัญในด้านนี้ เพราะ ปัจจัยชี้นำทางด้านบุคคลก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ จะสามารถเพิ่มแนวโน้มในการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะ สมาชิกในครอบครัว กับ เพื่อน และ คนใกล้ชิด

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้คือ

1. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือ เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาว่ามีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และนำผลการศึกษาที่ได้จากการทำวิจัยประเภทอื่น มาการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสามารถที่จะนำไปใช้ในธุรกิจจริงได้
2. ควรเพิ่มการศึกษาในการศึกษาในพื้นที่ที่กำหนดเพียงภายในกรุงเทพมหานคร และมีการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจาก 4 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียนเขตบางกอกน้อย และเขตบางแค ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความสนใจที่นอกเหนือจาก เขตที่เลือก และทำให้ผลการวิจัยออกมาเอนเอียงและทำให้ผลการวิจัยผิดพลาดได้ ดังนั้นการที่จะสำรวจอิทธิพลของปัจจัยชี้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ควรมีการศึกษากลุ่มนอกเขตกรุงเทพมหานครด้วย

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ดารา ทีปะปาล.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์.(2551).เอกสารชุดประกอบการบรรยายรายวิชาการจัดการทางการตลาด.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์.

### วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอื่นๆ

- กฤษฎา ทวีประศาสน์.(2538).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ หวลศรี (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน จังหวัด  
พะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขมากร คำดี.(2550). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กมล รัตนวิระกุล.(2550).เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ไทยสำหรับใช้ใน สปป. ลีบคัมวันที่ 20 เมษายน 2553  
จาก[http://www.thma.org/th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=36](http://www.thma.org/th/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=36)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2546). กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า. ลีบคัมวันที่ 7 เมษายน 2553 จาก  
<http://library.dip.go.th/multim/edoc/09652.doc>
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (ม.ป.ป.).การส่งเสริมการขาย1. ลีบคัมวันที่ 1 เมษายน 2553 จาก  
[http://www.webcenter.name/Business/SMEs/BusinessPlanning\\_SMEs\\_Chapter\\_41.doc](http://www.webcenter.name/Business/SMEs/BusinessPlanning_SMEs_Chapter_41.doc)

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ.(2544). การเพิ่มมูลค่า. สืบค้นวันที่ 7 เมษายน 2553 จาก

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NOeW7hz0vVoJ:www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551701466d0c5526861.pdf+value+added+%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEESjflLdcIT9VRbsEvbiMIYZUT32I5sEn4Jq22XVnhIu0MCu1qV3Z7YrHqz9ANUL2RGXVuhDRE3UHVuHw6wVIJD6u703fxqfvXSx0VlhLteop2BJRIVVq2r5C\\_-VWZfmYZj6\\_pZ6g0&sig=AHIEtbRn93I1N0PxxwI3CA1v-IRCBESpjVA](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NOeW7hz0vVoJ:www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551701466d0c5526861.pdf+value+added+%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEESjflLdcIT9VRbsEvbiMIYZUT32I5sEn4Jq22XVnhIu0MCu1qV3Z7YrHqz9ANUL2RGXVuhDRE3UHVuHw6wVIJD6u703fxqfvXSx0VlhLteop2BJRIVVq2r5C_-VWZfmYZj6_pZ6g0&sig=AHIEtbRn93I1N0PxxwI3CA1v-IRCBESpjVA)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2548). สร้างตราสินค้ามีประโยชน์มากขึ้นเพียงใจ. สืบค้นวันที่ 18 เมษายน 2553 จาก<http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2005q2/article2005june07p3.htm>

#### Books

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. USA : Prentice Hall.



### แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นข้อบังคับตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง



## 2. อายุ

- 16-25 ปี                       26-35 ปี  
 36-45 ปี                       46 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา                       ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 แม่บ้าน                                       อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท                       15,000 - 25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท                       มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยนำเข้าประเภทต่าง ๆ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
 เพียงคำตอบเดียว

รายการ	ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยนำเข้า ประเภทต่าง ๆ ในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.ปัจจัยนำเข้าด้านบุคคล</b>					
1.1 เพื่อน และ คนใกล้ชิด					
1.2 สมาชิกในครอบครัว					
1.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง					
1.4 บุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือ					
<b>2.ปัจจัยนำเข้าด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.1 การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ					
2.2 การโฆษณาผ่านกิจกรรมรณรงค์ประเภทต่าง ๆ					
2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม					
2.4 การใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า					
2.5 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน					
2.6 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ					

รายการ	ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยชี้นำ ประเภทต่าง ๆ ในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3.ปัจจัยชี้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า</b>					
3.1 ชื่อเสียงตราสินค้าที่ทำภายในประเทศ					
3.2 ชื่อเสียงตราสินค้าที่ทำจากต่างประเทศ					
3.3 ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ					
3.4 ชื่อเสียงของตราสินค้าใหม่					
<b>4.ปัจจัยชี้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค</b>					
4.1 ความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทุกครั้ง					
4.2 ความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
4.3 ความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
4.4 ประสิทธิภาพการใช้งานที่พบว่าตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการให้คุณค่าต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อได้รับการชี้แนะจากปัจจัยต่อไปนี้  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
 เพียงคำตอบเดียว

รายการ	ระดับการให้คุณค่าต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.ปัจจัยชี้แนะด้านบุคคล</b>					
1.1 เมื่อเพื่อน และ คนใกล้ชิดให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
1.2 เมื่อสมาชิกในครอบครัวให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
1.3 เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
1.4 เมื่อบุคคลที่ให้ความยกย่องนับถือให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
<b>2.ปัจจัยชี้แนะด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.1 การระลึกถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ					
2.2 การระลึกถึงการโฆษณาผ่านกิจกรรมรีนเริงประเภทต่าง ๆ					
2.3 การระลึกถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ด้านสังคม และ สิ่งแวดล้อม					
2.4 การระลึกถึงการใช้นักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า					
2.5 การระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวเงิน					

รายการ	ระดับการให้คุณค่า ต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2.ปัจจัยชี้้นำด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.6 การระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งของ					
<b>3.ปัจจัยชี้้นำด้านชื่อเสียงของตราสินค้า</b>					
3.1 การรับรู้ว่าคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าภายในประเทศ					
3.2 การรับรู้ว่าคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ					
3.3 การรับรู้ว่าคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ					
3.4 การรับรู้ว่าคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นตราสินค้าใหม่					
<b>4.ปัจจัยชี้้นำจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค</b>					
4.1 การระลึกถึงความพึงพอใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นทุกครั้ง					
4.2 การระลึกถึงความประทับใจที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
4.3 การระลึกถึงความบกพร่องที่พบเมื่อใช้เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น					
4.4 การระลึกถึงประสบการณ์ที่ตรงกับโฆษณาที่ระบุไว้					

**\*\* ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล                      นางสาว วริษฐา อินอำนวยศรี  
รหัสนักศึกษา                        7510202828  
วัน เดือน ปีเกิด                     2 ตุลาคม 2528  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2545                           มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนช่างตาครู้สคอนแวนท์  
  จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
พ.ศ. 2550                           บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
  มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
สถานที่ติดต่อ                       122/130 ถนนจอมทอง เขตจอมทอง แขวงบางค้อ  
  กรุงเทพมหานคร 10150

