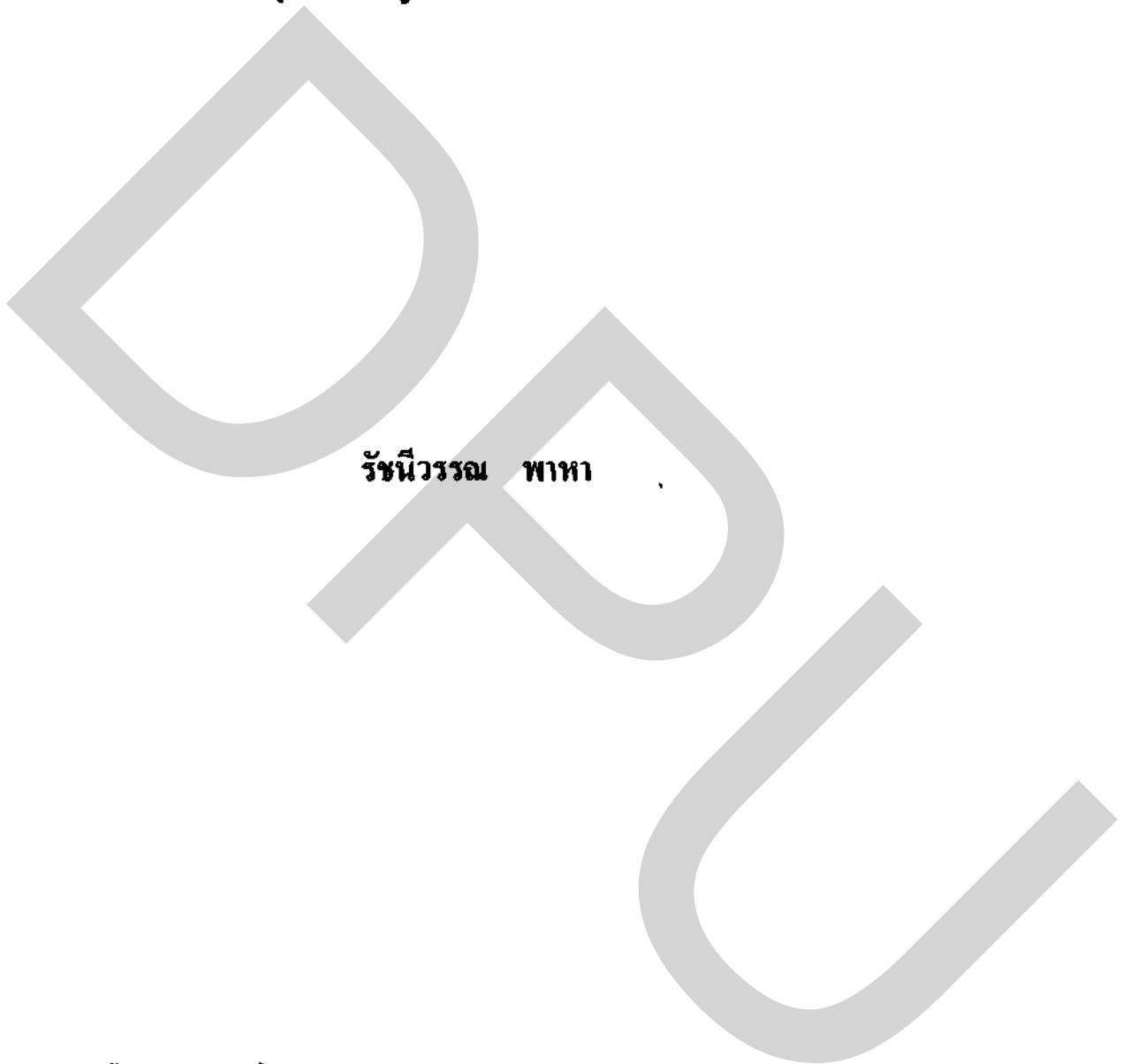




การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับ

บุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง



รัชนิวรรณ พาหา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2550

**A study of relationships between Benjarong personality and  
consumer personality in the central region of Thailand.**

**Radchaneewan Paha**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

เลขทะเบียน.....	0203710	..
วันลงทะเบียน.....	1 ส.ย. 2552	..
เลขเรียกหนังสือ.....	๖๕๘.๔.๓๔๒	..
	๖๓๔๓๗	..
	๖๒๕๕๗	..
	๖๒	..

**2007**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพ  
ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

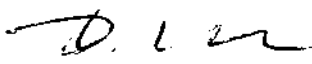
เสนอโดย รัชนีวรรณ พานา


สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

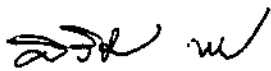
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

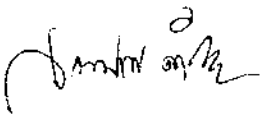
  
..... ประธานกรรมการ  
(ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร)

  
..... กรรมการ  
(รศ.บุษยามา ธรรมเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้วิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการ โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย และ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ อาจารย์โสภณสกล สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ที่ได้กรุณา สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จน วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สั่งสอน และช่วยเหลือในการจัดทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์สนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ในการค้นคว้า ศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยใน ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย น้องชายที่น่ารัก ที่ได้ให้การสนับสนุนเป็น อย่างดียิ่งทั้งทางด้านกำลังใจทรัพย์ และทางด้านกำลังใจ ที่มีให้มาตลอด และขอขอบคุณ คุณสิทธิโชค มุกดาสกุลภิบาล และเพื่อนๆ พี่ๆ ปรียญาโทที่ได้ให้กำลังใจ คำแนะนำต่างๆ และให้ ความช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

อนึ่งประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องสักการะคุณ ความดีของบิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อผู้วิจัยทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการ ใด ผู้วิจัยใคร่ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธันนีวรรณ พาหา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	49
4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องเบญจรงค์ ของผู้บริโภค.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์.....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ศึกษาผลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและ บุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้บริโภค.....	70
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	97

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O).....	8
2.2 การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคและการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อ.....	30
3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรบุคลิกภาพของ เครื่องเบญจรงค์.....	46
3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	46
3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	52
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	55
4.4 อายุและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	55
4.5 ระดับการศึกษาและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	56
4.6 รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	56
4.7 ภูมิฐานะเดิมและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	57
4.8 ภูมิฐานะปัจจุบันและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	57
4.9 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	58
4.10 ภูมิฐานะปัจจุบันและความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	59
4.12 ภูมิปัญญาปัจจุบันและความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	60
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อสาเหตุในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	60
4.14 ภูมิปัญญาเดิมและสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	61
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของ ผู้บริโภค .....	62
4.16 อาชีพและผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	63
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	63
4.18 ภูมิปัญญาปัจจุบันและวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	64
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อสถานที่ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	65
4.20 อายุและสถานที่ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค .....	65
4.21 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค .....	66
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค .....	67
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ ตามมุมมองของผู้บริโภค .....	68
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ .....	69



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้อง กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค .....	72
4.26 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตรงกันกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ กับความภักดีของผู้บริโภค .....	72
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย .....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior).....	11
2.2 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality creates brand equity) .....	33
2.3 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale) .....	36
2.4 องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า .....	39
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	44

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัชนิวรรณ พาทา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์และบุคลิกภาพผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาผลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในตลาดภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ ไค-สแควร์ (Chi-square) และ ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตัวเอง และจะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่งานแสดงสินค้า จากการศึกษาด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง และจากการศึกษาบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ พบว่า บุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ในความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีมุมมองบุคลิกภาพเบญจรงค์ที่ต้องการสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันจะส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค

**Thesis Title** A study of relationships between Benjarong personality and consumer personality in the central region of Thailand.

**Author** Radchaneewan Paha

**Thesis Advisor** Asst. Prof. Dr. Cheraporn Ruangcherachuporn

**Department** Business Administration

**Academic Year** 2007

#### **ABSTRACT**

The purposes of this research were to investigate consumer buying behavior of Benjarong, the relationships between Benjarong personality and consumer personality, and the effect of Benjarong personality and consumer personality congruence on consumer loyalty. A survey research was designed and 400 questionnaires were distributed. The respondents were conveniently sampling from people age 25 and over shopping in Benjarong stores located in the central region of Thailand. chi-square and analysis of variance (ANOVA) were employed for Statistical analysis.

The findings revealed that most buyers were over 41 with income range from 20,000 bahts and up resided in the central region of Thailand. The major purpose of buying Benjarong was gift giving and choosing Benjarong because of its distinctive feature. The influencers in buying decision were themselves and buying places were the product exhibition. The results of relationships between Benjarong personality and consumer personality showed that most consumer personality type were sincerity, down-to-earth, honest, wholesome and cheerful, respectively, whereas most required Benjarong personality were sincerity as well. In addition, the research also found most of consumer personality and required Benjarong personality were congruence. With the respect to the study of the effect of Benjarong personality and consumer personality congruence on consumer loyalty, the finding was that the conformance of consumer personality and Benjarong personality had no effect on consumer loyalty.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เบญจรงค์เป็นสินค้าหัตถกรรมของไทยในโครงการ OTOP ต้นกำเนิดของเครื่องเบญจรงค์ได้ใช้สีวาดระบายเพียง 3 สี ต่อมาได้พัฒนาเครื่องเบญจรงค์มี 5 สี คือ สีขาว สีเหลือง สีดำ สีแดง และสีเขียว (คราม) ดังนั้น ชื่อที่เรียกว่า “เบญจรงค์” จึงหมายถึง เครื่องเคลือบที่มีการวาดสีลงไป 5 สี ปัจจุบันมีการใช้สีมากกว่า 30 สี และจะใช้สีต่างๆ ควบคู่กับน้ำทองเป็นหลัก มีการใช้สีตั้งแต่สีเดียวกับสีทองหรือสองสี สามสี สี่สี ห้าสี ไปจนถึงสิบสี กรณีที่ใช้สีหลายสีจะพบในการเขียนลายประเพณี ลายดอกไม้ และลายภาพจิตรกรรมไทย การใช้สีก็มีทั้งที่เป็นสีเอกรงค์ สีกลมกลืน และการใช้สีตรงกันข้าม ทั้งนี้การใช้สีจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของช่างแต่ละคน อีกทั้งรูปทรงก็ยังแตกต่างจากเดิมออกไปด้วยตามความต้องการของตลาดและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เครื่องเบญจรงค์มีการออกแบบลวดลายต่าง ๆ ลวดลายที่ใช้เขียนมี 11 ลาย ได้แก่ 1. ลายดอกพิกุล 2. ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ 3. ลายเทียนหยด 4. ลายก้านขด 5. ลายจักรี 6. ลายดอกบัว 7. ลายดอกไม้อ้อ 8. ลายประเพณี 9. ลายภาพจิตรกรรมไทย 10. ลายรูปสัตว์และ 11. ลายก้านแย่ง อย่างไรก็ตามแล้วแต่ลวดลายที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุด ห้าอันดับแรกได้แก่ ลายดอกพิกุล ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายจักรี ลายดอกบัว และลายประเพณี (พฤษณี สุภเศรษฐศิริ, 2548) ลวดลายที่วาดลงในเครื่องเบญจรงค์นั้นสะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งมีวัฒนธรรม ตามความเชื่อของไทย และวิถีชีวิตของคนไทย

ปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ได้กลับมาสู่ความนิยมอีกครั้ง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เครื่องเบญจรงค์ถือเป็นของที่ระลึกและของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม หุหุระ และมีคุณค่าสูงเหมาะสำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ เครื่องเบญจรงค์ ได้มีการผลิตในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยมีการผลิตมากในภาคกลาง อาทิเช่น กรุงเทพฯ กาญจนบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม เป็นต้น และจำหน่ายอยู่ทั่วทุกภาคของเมืองไทย และถือได้ว่าเป็นหัตถกรรมไทยที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ เนื่องจากความสวยงามของลวดลาย ความประณีตบรรจงในการผลิต และความละเอียดของลวดลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตกันอยู่มี 7 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. ชามและ โถเบญจรงค์ 2. ตลับและหมอบเบญจรงค์ 3. แก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์ 4. ชุดกาน้ำชาพร้อมถ้วยเบญจรงค์

5. โลข้าว ชันข้าวและ โถนํ้ามนต์เบญจรงค์ 6. แจกันเบญจรงค์ และ 7. เครื่องใช้เบญจรงค์เบ็ดเตล็ด (พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2548) จึงจะเห็นได้ว่าสินค้าเครื่องเบญจรงค์ยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาตลาดให้กว้างขวางเติบโตขึ้นได้อีกมาก หากคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและเอกชน จึงควรร่วมมือกันผลักดัน พัฒนาทางด้านการตลาดของสินค้าประเภทนี้ให้เติบโตต่อไป

ทางด้านอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องเบญจรงค์นั้น พบว่า ในแต่ละปีกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์มีรายได้จากการจำหน่ายในสัดส่วนที่สูง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเกือบ 100% แบ่งเป็นการส่งออกในสัดส่วนร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือเป็นการจำหน่ายในประเทศ ซึ่งทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศยังมีความต้องการสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2550)

ทางภาครัฐ และเอกชนจึงได้มีการส่งเสริมทางด้านการตลาด โดยการนำเสนอสินค้าเครื่องเบญจรงค์ออกสู่นานาชาติ ซึ่งสินค้าเครื่องเบญจรงค์ได้ส่งออกไปประเทศหลักๆ ได้แก่ ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์, ออสเตรเลีย, สหรัฐอเมริกา, โมร็อกโก, โปแลนด์ และญี่ปุ่น และยังมีตลาดในแถบยุโรป ที่มีกำลังซื้อสูงมากขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2550)

การแข่งขันในยุคอุตสาหกรรมหัตถกรรมมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากประเทศคู่แข่ง อันได้แก่ จีน อินเดีย เวียดนาม ซึ่งสามารถผลิตสินค้าที่มีปริมาณมากและมีต้นทุนต่ำออกมาแข่งขัน (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550) ดังนั้น เราจึงต้องทำการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการทำสร้างความแตกต่างของแต่ละตราสินค้านั้น ก็จะต้องเกิดจากการผสมผสานขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้นั่นเอง และองค์ประกอบเหล่านั้น ก็จะเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่ง Temporal (2000) ได้กล่าวว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการสร้างบุคลิกตราสินค้า มีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) ขั้นตอนที่สอง คือ การศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และขั้นตอนสุดท้าย คือ สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile)

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ ซึ่ง D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนด บุคลิกภาพตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่างๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ช่วยเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Enriching understanding) กล่าวคือ การทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแงุ่มที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องกำหนดให้ใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจสิ่งที่ตราสินค้าต้องการที่จะสื่อสาร ไปแล้วนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมานั้น ต้องมีความสอดคล้องหรือไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภค โดย Sirgy ได้แบ่งความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์สินค้า และภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค เป็น 4 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruity) ภาพลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity) ภาพลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สังคมจะเห็นตนเอง (Social self-congruity) ภาพลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-congruity) โดยความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น จะมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความชอบมากกว่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) และความภักดีของผู้บริโภค (Brand loyalty) (Sirgy , 1982 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าเบญจรงค์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบญจรงค์ โดยสนใจศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาผลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

## 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ
  - 1.3.1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
  - 1.3.1.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
  - 1.3.1.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
  - 1.3.1.4 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสาเหตุที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
  - 1.3.1.5 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
  - 1.3.1.6 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
  - 1.3.1.7 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
- 1.3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ
- 1.3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค



## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยจะทำการศึกษาจาก ชาย และ หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในตลาดภาคกลาง

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำการศึกษาในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ของครัวเรือน อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิถิ่นานา
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำการศึกษาในเรื่องของ ประวัติการซื้อ ความคิดที่จะซื้อ ความต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ทำการศึกษาในเรื่องความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การซื้อซ้ำ การแนะนำและบอกต่อกับผู้อื่น
- บุคลิกภาพ ทำการศึกษาในเรื่องของ กลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence), กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) ตามวิธีการวัดของ J. Aaker (1997)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2550

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 สามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องเบญจรงค์ และสินค้าหัตถกรรมของภาคกลางได้

1.5.3 สามารถพัฒนารามผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกผลิตภัณฑ์

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 บุคลิกภาพผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค เป็น 5 กลุ่ม ตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence), กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)
- 1.6.2 บุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อลักษณะเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการเป็นเสมือนบุคคล มีบุคลิกแตกต่างกัน 5 กลุ่ม เช่นกัน ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence), กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)
- 1.6.3 ภาคกลาง หมายถึง ภาคตามเขตการปกครอง ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้ทำการแบ่งภาคตามเขตการปกครอง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, จังหวัดกาญจนบุรี, จังหวัดฉะเชิงเทรา, จังหวัดชัยนาท, จังหวัดนครนายก, จังหวัดนครปฐม, จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, จังหวัดเพชรบุรี, จังหวัดราชบุรี, จังหวัดลพบุรี, จังหวัดสมุทรปราการ, จังหวัดสมุทรสงคราม, จังหวัดสมุทรสาคร, จังหวัดสระบุรี, จังหวัดสิงห์บุรี, จังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดอ่างทอง
- 1.6.4 ตลาดภาคกลาง หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่อยู่ในเขตภาคกลาง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าเบญจรงค์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบญจรงค์ โดยสนใจศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman และ Kanak (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคแสดง การค้นหา การซื้อ การประเมิน และได้กำหนดสินค้าหรือบริการที่คิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2546)

ดังนั้นจึงต้องมีเครื่องมือที่จะมาช่วยให้นักการตลาดรับรู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย คือ คำถามที่ใช้เพื่อการหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ คำถาม 6W, และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7O, ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เมื่อหาคำตอบทั้ง 7 ข้อได้แล้ว นักการตลาดก็จะทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O.) (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O.)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

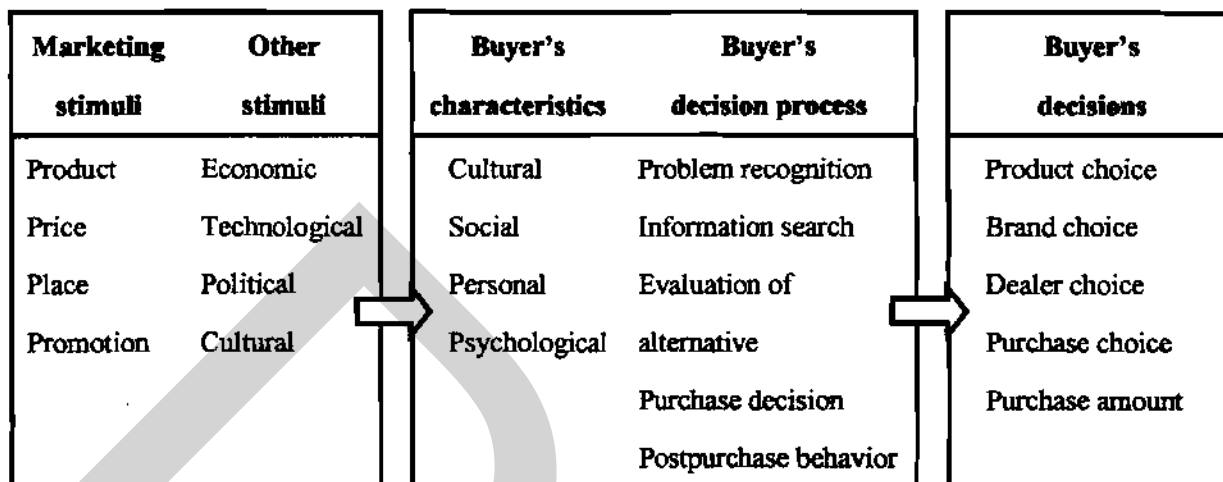
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O) (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด. หน้า 194

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision)

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ตลอดจนถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตัวเอง เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลทางการเมือง และวัฒนธรรม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, p.184

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด ต้องการสินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้ เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อทางด้านวัฒนธรรม (Cultural characteristics) ซึ่งจะทำการศึกษาในส่วนของวัฒนธรรมย่อย ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decisions)

## 2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านสังคม

Kotler (2003) กล่าวว่า โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ ดังนี้

**ระดับสูง (Upper class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึง ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รอยนตร์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้าน การยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลางชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

**ระดับกลาง (Middle class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

**ระดับต่ำ (Lower class)** แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1 (Kolter, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)



### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

รงชัย สันติวงษ์, (2546) กล่าวว่า วัฒนธรรมของกลุ่มใด ๆ ก็ตาม มีสาระสำคัญพอสรุปได้ ดังนี้ คือ “ค่านิยม (values) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่ในกลุ่มนั้นๆ รวมตลอดทั้งแบบของพฤติกรรมต่างๆ (behavior patterns) ที่แสดงออกมาเป็นประจำ เพื่อที่จะให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงต่อกันมา จากอดีต แต่ก็อาจมีสมาชิกของกลุ่มบางคนที่มีความนึกคิดที่แตกต่าง ไปจากค่านิยมดังกล่าว และอาจประพฤติตนแตกต่างไปจาก บรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มก็ได้” การปฏิบัติที่แตกต่างไป ดังกล่าวนี้อาจจะมีขนาดมากน้อยแค่ไหน นั้นย่อมเป็นที่โต้แย้ง ที่จะต้องพิจารณาตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ในระยะเวลาที่พยายามให้มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้น ผู้ที่ยึดถือวัฒนธรรมเก่า จะพยายามต่อต้าน และขัดแย้งของเก่าอย่างมั่นคง กลุ่มนี้ต่างก็จะพยายามลบล้าง หรือขวางกั้น วัฒนธรรมใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างใหม่มิให้เกิดขึ้น การต่อต้านดังกล่าวนี้เท่ากับเป็นการ พิสูจน์ความเข้มแข็งระหว่างวัฒนธรรมเก่าและวัฒนธรรมใหม่

Alfred L. กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มีความหมายที่มนุษย์ ได้สร้างขึ้นเพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ และรูปแบบของ พฤติกรรมเหล่านี้จะถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปสู่อีกชั่วอายุหนึ่งเรื่อยไป (Alfred L., 1958 อ้างถึงใน รงชัย สันติวงษ์, 2546)

R. Linton ได้ให้ความหมายของ วัฒนธรรม ว่า รูปการณ์ของพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้และ ผลของพฤติกรรม ที่ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ได้ประกอบขึ้นมาจากสมาชิกของสังคมนั้นๆ และก็ ถ่ายทอดต่อเนื่องกันไปด้วยสังคมเดียวกันนั่นเอง (R.Linton, 1945 อ้างถึงใน รงชัย สันติวงษ์, 2546)

คำจำกัดความดังกล่าวนี้ นับได้ว่าเป็นคำจำกัดความที่มีความสมบูรณ์ในประการต่าง ๆ คือ

1. ซึ่งให้เห็นว่า วัฒนธรรมจะมีใช้โครงสร้างที่คงที่อยู่กับที่ หากแต่จะเป็นกระบวนการ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา (Dynamic process) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่า วัฒนธรรมจะมีใช้ผลรวมของประเพณีปฏิบัติที่เก็บสะสมต่อเนื่องกันมาเท่านั้น แต่จะมีความหมายรวม ไปถึงการมี กลไกของการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ที่เป็นความคิด ค่านิยม วัตถุสิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นมา รวมทั้งวิธี ปฏิบัติในทางต่างๆ ควบคู่ไปด้วย

2. ช่วยให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของมันว่ามีใช้สิ่งที่คงที่ตายตัว ซึ่งให้เห็นว่าทั้งหมดนี้ ประกอบเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียว และย้ำให้เห็นเป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่มีการกระจายตัว ไปทั่ว ทั้งหมดนี้ก็คือคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่สรุปรวมเป็นอย่างหนึ่ง ได้ว่า หมายถึงสิ่งที่เป็นผลที่ เกิดขึ้นจากการที่ส่วนรวมมาจากทุกอย่งนั่นเอง

3. อธิบายให้เข้าใจว่า วัฒนธรรม คือ แบบของพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้ ซึ่งตรงตามความเป็นจริงตามแนวความคิดของนักจิตวิทยาสังคมสมัยใหม่ที่ว่า วัฒนธรรมมิได้มีต้นกำเนิดมาจากแบบอย่างทั่วไปที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้คำว่า “ผลของพฤติกรรม” (results of behavior) ก็มีความหมายที่เปิดช่องให้มีสิ่งใหม่ๆ และความคิดริเริ่มของแต่ละคนเกิดขึ้นมาควบคู่กันไปได้ด้วย

4. ให้ความหมายตรงตามหลักเกณฑ์การพิจารณาเรื่องบุคลิกท่าทาง คือ ถือเอาว่า วัฒนธรรมเป็นรูปการของพฤติกรรมที่ปรากฏ (Behavioral configuration) ซึ่งต่างกับการกำหนดลงไปตายตัวทั้งหมดว่าเป็น โครงสร้างของสังคม ข้อดีของการระบุเช่นนี้ก็คือ ช่วยให้เข้าใจได้ถูกต้องว่า วัฒนธรรมเป็นเพียงวิถีทางของการประพฤติกหรือเป็นวิถีปฏิบัติโดยทั่วไป มากกว่าการเป็นโครงสร้างของสังคมที่มีสภาพคงที่

เนื่องจากการประกอบธุรกิจการค้าในสมัยนี้ได้เจริญกว้างขวางออกไปเป็นอย่างมาก และการค้าที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศเป็นสิ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่กระทำอยู่ ดังนั้น เพื่อให้สามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับดำเนินการดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องทำการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ก็เพื่อที่จะพยายามค้นหาว่าในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมทางวัฒนธรรมต่างกันและเหมือนกันอย่างไรบ้าง และ โดยเฉพาะการวิจัยทางการตลาด ความมุ่งหมายก็เพื่อให้สามารถทราบจำนวนลงไปอีกว่า กระบวนการในการซื้อมีส่วนเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรในวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ถ้าหากได้มีการวิเคราะห์ดังกล่าวอย่างละเอียดถูกต้อง ก็ย่อมจะทำให้ นักการตลาดสามารถวางแผนงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำหรับกรณีที่ธุรกิจต้องการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปให้กับสังคมใหม่ ซึ่งผู้บริหารไม่เคยมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมของสังคมใหม่มาก่อนเลย ในกรณีนี้อาจยกตัวอย่างสิ่งที่จะต้องกระทำการศึกษาวิเคราะห์เอาไว้ให้เป็นแนวทาง คือ จะต้องศึกษาให้ทราบว่า สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้อง (Relevant motivations) มีอะไรบ้าง

1. จะต้องวิเคราะห์ให้ทราบว่า ลักษณะของพฤติกรรม (Characteristic behavior patterns) เป็นอย่างไร
2. จะต้องวิเคราะห์ให้ทราบถึงค่านิยมตามวัฒนธรรมในวงกว้าง (Broad cultural values) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายว่า มีความสัมพันธ์เป็นเช่นไร
3. จะต้องค้นคว้าให้ทราบว่า ลักษณะของแบบการตัดสินใจชื่อต่างๆ (Characteristic form of decision-making) เป็นอย่างไร

4. จะต้องประเมินว่าวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion methods) ที่จะใช้นั้น เหมาะสมกับวัฒนธรรมเพียงใด

5. จะต้องพิจารณากำหนดแบบของสถาบันการตลาด (Marketing Institution) ที่ เหมาะสมสำหรับการขายสินค้าให้ถูกต้องตามทัศนคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เนื่องจากวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ขัดแย้งกันหรือต่างกันดังกล่าว มีหลาย ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการพูดถึงความหมายของวัฒนธรรมของส่วนรวมทั้งหมด จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ถูกต้อง บางทีเราอาจจะให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมในลักษณะที่ คล้ายๆ กันก็ได้ แต่การให้คำจำกัดความที่กว้างๆ นี้อาจจะไม่เหมาะสมในแง่ของการวิเคราะห์ปัญหา ต่างๆ ในการนำคำว่าวัฒนธรรมไปใช้ มักจะมีปัญหาอยู่เสมอในเรื่องขอบเขตและการครอบคลุม ของคำดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การกล่าวถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ระหว่างชาวเหนือและชาว ใต้ อาจเห็นได้ชัดแจ้งกว่าความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของชาวชนบทในภาคใต้กับคนที่อยู่ใน เมืองใหญ่ของภาคใต้ หรือระหว่างวัฒนธรรมของคนจนและวัฒนธรรมของคนชั้นกลาง

ถึงแม้ว่าเป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความชัดแจ้งลงไปก็ตาม แต่เราก็ยังสามารถนำเอา แนวความคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมาใช้ได้โดยถูกต้องตามสมควรสำหรับกรณี ความหมายในที่นี้ก็คือ วัฒนธรรมหมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีประเพณี ภาษา และกิจกรรมทางศาสนาที่เหมือนกันแต่มี ลักษณะต่างกันอย่างเห็นได้ชัดจากของคนอีกกลุ่มหนึ่ง อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีกรณีพิเศษ หรือกลุ่มย่อย บางกลุ่มซึ่งอยู่ระหว่างกลางของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และไม่สามารถจัดให้เข้าอยู่ในวัฒนธรรม ใดวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งยากที่จะวิเคราะห์ให้เห็นโดยชัดแจ้งได้

Schiffman ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยว่า กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่ง เป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน (Schiffman and Kamuk. 1994:443, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริรัตน์, 2538)

สุพัตรา สุภาพ กล่าวว่า วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกัน หรือต่างกับวัฒนธรรมกลุ่มอื่นไม่ มากก็น้อย โดยบุคคลแต่ละคนสามารถร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ (สุพัตรา สุภาพ. 2537: 43, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริรัตน์, 2538)

วัชรา คลายนาทร กล่าวว่าวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการกระทำ ของกลุ่มสมาชิกในสังคม ซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา คำนิยม ศาสนา หรือวิธีการดำรงชีวิตอื่นๆ (วัชรา คลายนาทร. 2530: 103, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริรัตน์, 2538)

สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมเดียวกัน โครงสร้างด้านวัฒนธรรมของสังคม ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

a. ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น

b. แนวคิดหลักด้านวัฒนธรรม กำหนดโดยคนส่วนใหญ่ของสังคมนี้

การจัดประเภทวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่มย่อยจะมีลักษณะเฉพาะทางด้านต่างๆ คือ

1. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านค่านิยม (Values)
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านความเชื่อถือ (Beliefs)
3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านประเพณี (Customs)
4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ (Nationality) สำหรับคนไทย
5. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนา (Religious)
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาพุทธ
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาคริสต์
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาอิสลาม
6. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region)
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคเหนือ
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคกลาง
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคใต้
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในชนบท
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในกรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (Occupational)
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกษตรกร
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของพนักงาน ส่วนข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน
  - กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ครู ฯลฯ
8. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับทารกและเด็ก

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

#### 9. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับเพศหญิง

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับเพศชาย

การวิเคราะห์วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะสามารถช่วยนักการตลาดที่จะมุ่งที่ส่วนของตลาด รู้จักลักษณะเฉพาะมากกว่าภาพรวม สามารถที่จะรวมถึงความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีของ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้น และสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจึง เป็นส่วนสำคัญในการวิจัยการตลาด (Market research) อีกด้วย

##### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ

รจชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. **สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)** เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนี้ ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่า คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นที่ต่ำกว่าซึ่งดำเนินถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. **การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)** กล่าวคือ คนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. **ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)** ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่ฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. **การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence)** โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเจริญเติบโต อันทำให้สมอง

ดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า ก็มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้ จึงสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยาจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของคนที่แตกต่างกัน
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การดื่มนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem-recognition stage) ชั้นทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการศึกษาที่ถี่ของเดิมใช้การไม่ได้ แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาด และแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกัน

ในชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งของข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของคน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น Bangkok Post กรุงเทพมหานคร ประชาชาติธุรกิจ อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ชั้นชอบที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับเดลินิวส์ ไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไปที่เป็นกลุ่มใหญ่มาก เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ UBC 8 หรือ CNN อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่เดียวกับช่องอื่นๆ จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะเลือกซื้อจากร้านที่มีในท้องถิ่นใกล้ๆ ที่เป็นที่ยึดกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมี ความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการเสาะหา และเปรียบเทียบจากหลายๆ ร้านและจากที่ไกลๆ

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition), (2) การค้นหาข้อมูล (Information search), (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision), (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (Kotler. 2003: 204 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)**

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired need) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

Statt (1997) ได้แบ่งสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ คือ (1) เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Changing circumstances) ซึ่งแยกเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน (Changes in finances) โดยถ้าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น

ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภค อาจเพิ่มระดับจากรถญี่ปุ่น เป็นรถยุโรป การเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in needs) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เด็กสูง หรือจะมีความต้องการศูนย์ดูแลสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัยชรา และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ (Changes in want) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา (2) เมื่อของใช้ที่ความต้องการหมดไป (Depleted stock) เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำ เมื่อนมหมดจากตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะเริ่มตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อนมมาเพิ่ม (3) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with stock) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน จากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ที่แม้ว่าสินค้ายังใช้ได้คืออยู่ แต่ถ้าสินค้าล้าสมัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะหมดความต้องการกับสินค้านั้นๆ ไป (4) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาด ที่จะจงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าที่น่าเสนอขาย ด้วยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้เกิดขึ้นและนำเสนอผ่านโฆษณา รวมทั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้เช่นกัน และ (5) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product add-ons) การตระหนักถึงปัญหาจากสาเหตุนี้จะเกิดขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพทางสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองถึงกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้นักการตลาดเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ตัวอย่าง การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาของ ทูบิกริบ ผ้าอ้อมสวมกระชับกลัมนื้อ ซึ่งแสดงการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยจากการยืน หรือเดินนานๆ ปวดเข่าจากวัยที่สูงขึ้น เกล็ด ขัดยอกจากการออกกำลังกาย



## ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และถึงที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็น ร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อ ความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความ ตึงใจให้ได้รับสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูก กระตุ้น ตัวอย่าง ถ้า นาย ก. มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ แตกต่างกันไป แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

Statt (1997) ได้อธิบายเรื่องการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกของผู้บริโภคว่า จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือลดลงได้ คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational) โดยบางสถานการณ์จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลภายนอกเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ต้องการซื้อมีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน แต่บางสถานการณ์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลดการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือสินค้าที่ต้องการซื้อไม่สูงมากนัก และ (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual) ซึ่งความแตกต่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกสนุกสนานกับการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการช้อปปิ้ง หรือ ในการตัดสินใจนั้นๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ขณะเดียวกันความแตกต่างของบุคคลสามารถลดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือ ในการตัดสินใจนั้นๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ เป็นต้น

### ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และ ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อ ได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละตราสินค้า

#### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลต่อความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดย

การ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

ส่วน Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

#### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

พบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น ความพึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มี

ประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มี ประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของ คนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและ ประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควร จะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริง ของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจ ถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การ บอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าหากผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่า ผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อ สภาพแวดล้อม

### 2.2.3 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decisions)

การศึกษาดังกล่าวถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของคนในชั้นต่างๆ นั้น จะเป็นประโยชน์ ต่อการแบ่งส่วนการตลาด ทั้งนี้เพราะคนในแต่ละชั้น จะมีความต้องการสินค้าในขั้นสุดท้ายที่ไม่เหมือนกันเสมอ ดังนั้น การทราบถึงรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการตัดสินใจจึง เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ยิ่ง (รงชัย สันติวงษ์, 2546)

Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer

choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

คุณลักษณะที่หลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่อความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค เมื่อมีคุณสมบัติให้เลือกมากมาย การเลือกก็ย่อมยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ วัดจากประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ

### 2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

เป็นการเลือกที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงลงไปในตราของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคมักจะพบว่าผลิตภัณฑ์มากมายที่ถูกสร้างขึ้นมามีคุณลักษณะต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ในตัวอย่างของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีตรายี่ห้อให้ผู้บริโภคพิจารณามากมาย อาทิเช่น IBM, COMPAQ, ACER และ TANDY

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลาจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อน หรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตรายี่ห้อบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน เริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อหา ความพอใจในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้าสามารถออกเสียงได้ เช่น ประชาชาติธุรกิจ, เอวิส, BTS, Q8, Siam, Vision เหล่านี้ เป็นชื่อตราสินค้า (Brand name) ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้

2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุว่าชื่ออย่างไร การรับประกัน และการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่ เช่น Brand นี้มีรับประกัน 2 ปี, Brand นี้มีรับประกัน 1 ปี, Brand นี้มีเงินผ่อน, Brand นี้ไม่มีเงินผ่อน

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ทั้งหลาย การออกแบบ (Design) ของสินค้าก็ถือว่าเป็นรูปลักษณ์

4. สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมาย (Symbol) เช่น สัญลักษณ์ของสยามทีวีเป็นรูปคล้ายลูกศร ซึ่งสื่อความหมายว่า ก้าวตลอดไปอย่างเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว และปราดเปรียว

### 3. การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer choice)

การเลือกผู้ขายหรือการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย กระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยมีเกณฑ์ประเมินของตนเอง ผู้บริโภคจะยังไม่ผ่านมาถึงกระบวนการนี้ก่อนที่จะเดินดูตามร้านค้าแต่ละร้าน ถ้าในความคิดที่ผ่านมา ผู้บริโภคพอใจร้านใด โดยมีเงื่อนไขต่างๆ ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ผู้บริโภคก็จะเข้าไปซื้อในร้านค้านั้น โดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือว่าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยไม่มีการตรึกตรอง

ตัวกำหนดในการเลือกร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- ทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่า ร้านที่อยู่ไกล

- ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้าง หมายถึง มีประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้าได้มาก ร้านใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ลึก หมายถึง ในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ มีสินค้าหลายๆ อย่าง เช่น รองเท้า ก็มีทั้งรองเท้าผู้ใหญ่และเด็ก ของผู้ชายและผู้หญิงทั้งใส่ทำงานและใส่เล่น เป็นต้น ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

- ราคา ความสำคัญของราคาเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความชอบพอ

ก็อาจจะมองข้ามระดับราคาไปได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว การลดราคานั้นว่ามีผลอย่างมาก หรือในกรณีของร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพดีราคาก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย ในกรณีนี้ลูกค้าของร้านย่อมจะไม่พิจารณาระดับราคามากนัก แต่ในทางตรงกันข้ามร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้านัก การลดราคาหรือการกำหนดราคาให้ต่ำนั้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณาเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าในระดับครึ่งหนึ่งของความมีอุปถัมภ์ทั้งหมด การโฆษณาเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ การลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่นๆ เป็นการยากที่จะประเมินผลการโฆษณาว่ามีผลต่อความอุปถัมภ์ของร้านค้าอย่างไร ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากการโฆษณาก็ได้ แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาติพี่น้องว่า ร้านค้านั้นๆ ขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูงมากนัก

- การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ยอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้นได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการแจกบัตรส่วนลด หรือของแถม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากนัก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ ได้แก่

1. เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ยินดียินร้ายต่อแผนการส่งเสริมการขายเนื่องจากอาจจะไม่มีความต้องการหรือไม่ชอบสินค้าดังกล่าว

2. ผู้ขายหรือร้านค้าที่ทำการส่งเสริมการขายกันอย่างเข้มข้น จนทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตื่นเต้น ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกครบวงจรเขตตลาดพระโขนง ซึ่งจะมีการส่งเสริมการขายโดยการคิดป้ายโฆษณาและใช้เครื่องขยายเสียงชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งสังเกตได้ว่าผู้บริโภคก็ไม่ได้ตื่นเต้นอะไรกัน เพราะร้านค้าเหล่านี้ทำกันอยู่ตลอดปี จนผู้บริโภคเห็นเป็นของธรรมดา

- บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตูเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีความสำคัญต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดีย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ประเมินในการเลือกร้านค้า

- การบริการต่างๆ ในกิจการค้าปลีกปัจจุบันได้แข่งขันกันมากในด้านการให้บริการอย่างเข้มข้น เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้มาซื้อสินค้านับว่ามีความสำคัญมากสำหรับสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานคร การบริการด้านการห่อของขวัญในเทศกาลต่างๆ การบริการด้าน



ปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ชื่อร้องบ่นของลูกค้า การขยายเวลาการขาย ออกไป

- ลักษณะของร้าน มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นร้าน ชนิดของการจัดแสดงสินค้า และอื่นๆ มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

- ลูกค้าของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านค่านับว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของคน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของคน

- จินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ร้านค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่างๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถือว่าเป็น “จินตภาพร้านค้า (Store Image)”

#### 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time)

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะซื้อสินค้าพวกของชำ (Grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นเช่นนั้นได้ในประเทศไทยเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปร์ยฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆ ของฤดูการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอยรอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะมีการลดราคา เป็นต้น

โดยสรุปผู้บริโภคจะทำการซื้อในช่วงเวลาที่ต้องการและสะดวกต่อผู้บริโภคเอง เช่น ช่วงต้นเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเช้าของวันธรรมดาหรือวันหยุด สุดสัปดาห์ ช่วงของวันในสัปดาห์ ช่วงของฤดูกาล โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญ หรือช่วงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

### 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เป็นการตัดสินใจในปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเอง เช่น ซื้อนม 1 ถ้วย 2 ถ้วย ครึ่งโหล หรือ 1 โหล

ตารางที่ 2.2 การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ</li> </ul>
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภค โมเดลพื้นฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภค โมเดลที่หรูหรา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>● เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า</li> </ul>

## ตารางที่ 2.2 การสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อ (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การตัดสินใจในช่องทางซื้อ (Channel purchase decisions)	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า</li> <li>เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์หรือแมคคาดีอค)</li> <li>เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา</li> <li>เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ</li> <li>เพื่อซื้อในร้านค้า</li> <li>เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decisions)	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อซื้อเป็นเงินสด</li> <li>เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต</li> <li>เพื่อการจ่ายเป็นงวดๆ</li> </ul>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538), พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

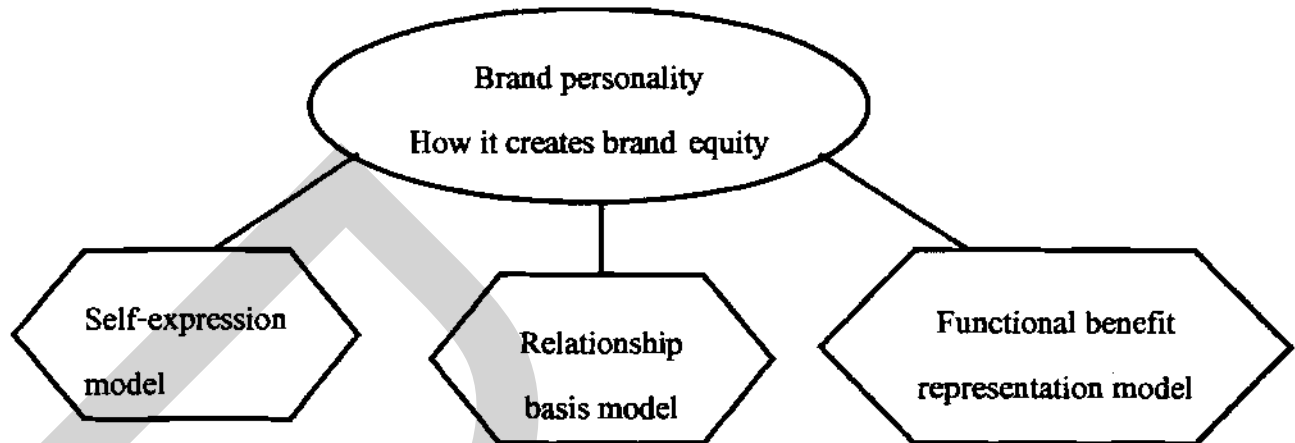
### 2.3.1 ความหมายและบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า

J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงจัง อบอุ่น และอ่อนไหว เป็นต้น

Batra และคณะ (1996) ได้อธิบายว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของเครื่องซักผ้า Whirlpool ที่ได้ทำการศึกษาดังการรับรู้ลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอย่าง Kitchen Aid โดยได้ถามผู้บริโภคในแง่ที่ว่า เมื่อเครื่องซักผ้าเป็นคน เขาน่าจะเป็นชาย หรือหญิง น่าจะทำงานประเภทไหน มีงานอดิเรก และชอบอ่านหนังสือประเภทไหน ตลอดจนสินค้าน่าจะอยู่ในช่วงยุคใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบว่า Whirlpool จะมีลักษณะของความเป็นแม่บ้านแม่เรือน มีความสุภาพ อ่อนไหวง่าย น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี ชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan ชอบกิจกรรมพายุเรือ และชอบฟังเพลงแจ๊ส ขณะที่ Kitchen Aid จะมีลักษณะของ

ความเป็นผู้หญิงที่คู่กันสมัย มีความสามารถ เติบโตด้วยเสน่ห์ น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี และชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan เช่นกัน แต่จะชอบกิจกรรมดูภาพยนตร์ และชอบฟังเพลงคลาสสิก ซึ่งผลความแตกต่างในบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ตัวเอง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาด สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นขึ้น

บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (ดูภาพที่ 2.2 ประกอบ) คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า (2) บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของสมาชิกในครอบครัว หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูด และแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะใด (3) บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่แสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง และเติบโตด้วยพลัง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน และบุคลิกภาพตราสินค้ายังอาจช่วยให้นักการตลาด ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ หรืออย่างน้อยที่สุด ก็อาจช่วยหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ ซึ่ง D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนด บุคลิกภาพตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่างๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ช่วยเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Enriching understanding) กล่าวคือ การทราบถึง ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality creates brand equity)

ที่มา : Aaker, D. A. (1996) .Building strong brand. New York: Free Press, p.153.

### 2.3.2 การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Temporal (2000) กล่าวว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า มีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) ขั้นตอนที่สอง คือ การศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และขั้นตอนสุดท้าย คือ สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของผู้ผลิตกางเกงยีนส์ Levi Strauss ที่ได้ทำการศึกษาดังบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างละเอียด พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 8 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ (Original) บุคลิกภาพแบบแสดงความเป็นชาย (Masculine) บุคลิกภาพแบบช้ำยวน (Sexy) บุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Youthful) บุคลิกภาพแบบดื้อดั่ง (Rebellious) บุคลิกภาพแบบปัจเจกชน (Individual) บุคลิกภาพแบบอิสระเสรี (Free) และบุคลิกภาพแบบอเมริกันชน (American)

จากบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้นำมาใช้เป็นโครงร่างเพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าในบริษัท เช่น กางเกงยีนส์ Levi's 501 ได้ถูกกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีลักษณะแบบโรแมนติก มีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจทางเพศ (Sexually attractive) มีลักษณะไม่ค่อมเชื่อง (Rebellious) ลักษณะแบบของอาจ (Physical prowess) ลักษณะแบบผู้มีความชำนาญ (Resourceful) ลักษณะแบบเป็นของตัวเอง (Independent) และมีลักษณะแบบชอบถูกชื่นชม (Likes being admired) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าว เป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค และบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นนั้น นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนา เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-niche strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 2.3.3 การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ว่ามีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น ที่ผ่านมานักวิจัยได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด คือ มาตรวัดที่เรียกว่า Ad-hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว ยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความน่าเชื่อถือ และขาดความเที่ยงตรง อย่างเพียงพอ

มาตรวัดลักษณะที่สองเป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมาตรวัดนี้จะมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดแบบ Ad-hoc scales แต่มาตรวัดนี้มีข้อจำกัดในด้านของ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้เป็นลักษณะที่มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงอาจส่งผลให้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่ลักษณะบางตัวอาจไม่สามารถสะท้อนได้ ดังนั้น มาตรวัดลักษณะนี้ จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นกัน (J. Aaker, 1997)

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างมีระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย โดย J.Aaker ได้เริ่มการศึกษาโดย ทำการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้น ได้

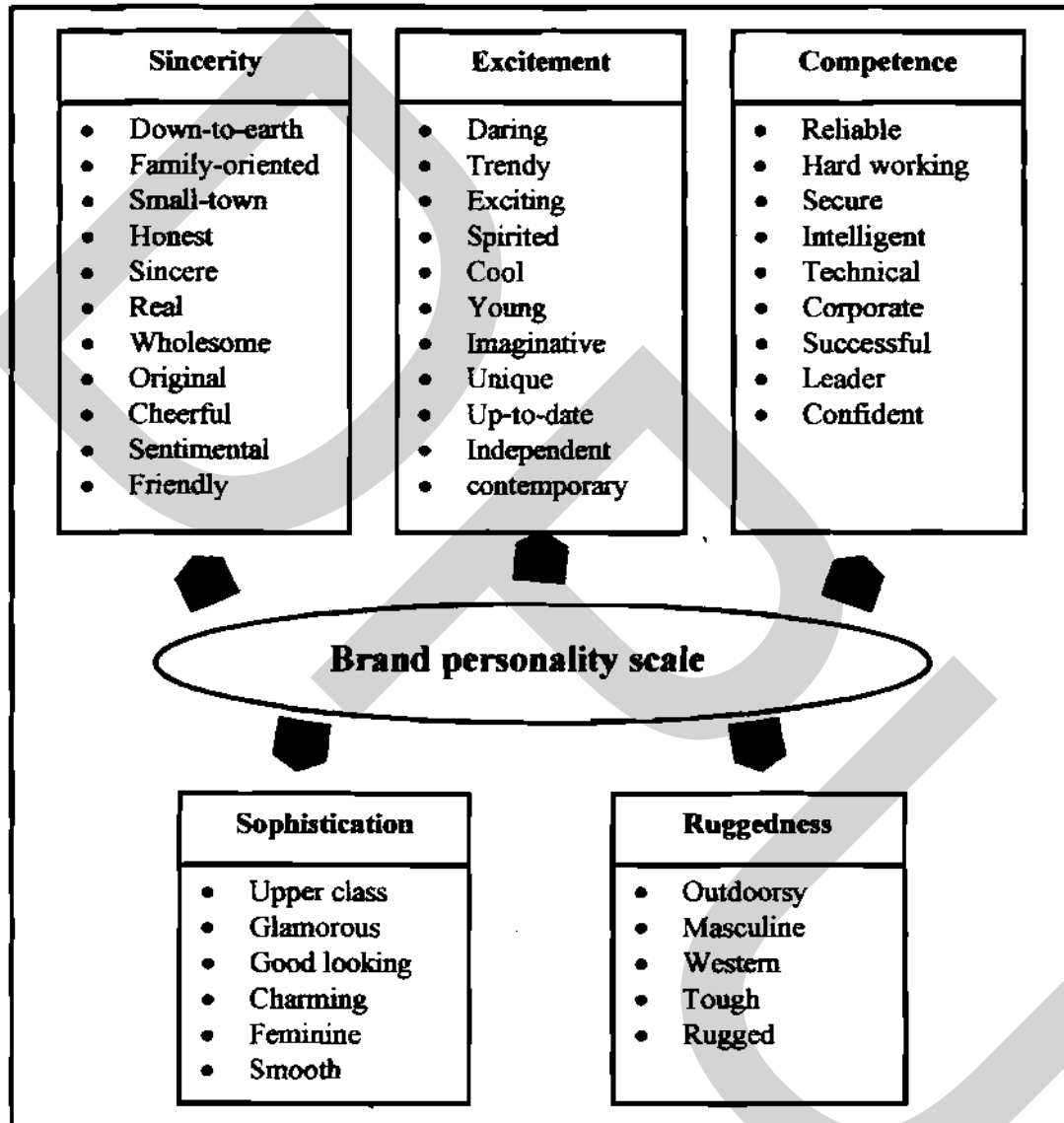
ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการข้างต้น ทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน เป็นจำนวน 309 ตัว ต่อจากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้ถูกคัดกรองเหลือเพียง 114 ตัว

เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J. Aaker (1997) ได้ทำการศึกษาระดับประเทศ (Nation wide) ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภค ให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นจำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งตราสินค้าประเภทที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น McDonald's, Marriott, และ Holiday Inn หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญ (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้าย คือ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ)

ตัวอย่างของงานวิจัย ที่ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้วัด คือ งานวิจัย Siguaw, Matilla, และ Austin (1999) (อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าฟาส์ฟู้ดที่มียี่ห้อแตกต่างกัน เช่น Wendy's, McDonald's, Burger King โดยทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาใน Cornell University ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นจำนวน 247 ชุด ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า McDonald's มีลักษณะแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และลักษณะแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มากกว่า Wendy's และ

Burger King จะถูกมองว่า มีลักษณะของความจริงใจ (Sincerity) และลักษณะแบบซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด แต่จะมีลักษณะแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) มากที่สุดแทน



ภาพที่ 2.3 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale)

ที่มา : Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(August), p. 352.



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

### 2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kotler (2003) (อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ว่าหมายถึง การที่ลูกค้าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งที่เหมือนกันทุกประการ การวัดคุณค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น Amazon.com สามารถคิดราคาสูงกว่าราคาของผู้ขายหนังสือออนไลน์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักได้ถึง 7-12 เปอร์เซ็นต์

Aaker (1991) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ (Perception) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และในส่วนของพฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดย (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน และมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือสิ่งที่เหมาะสมกว่าของสินค้าหรือบริการนั้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้นๆ (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว จะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือความบ่อยครั้งของการพบเห็นตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้ามาก ความมั่นคงต่อตราสินค้าอื่นก็จะน้อยลง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัววัดตัวหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าอันจะส่งผลต่อผลกำไรในอนาคต และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทาง การจัดจำหน่าย ฯลฯ เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าเพราะช่วยปกป้องบริษัทคู่แข่ง ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

## 2.4.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์

นอกจากนี้ นันทนา บริพัชฌานนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทรถยนต์ และกาแฟกระป๋อง

ซึ่ง Keller (1993) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประการ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางอ้อม (Indirect Measure) และการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรง (Direct Measure)

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นความพยายามที่จะประเมินแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการวัดโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งในกลุ่มของการเชื่อมโยงในหน่วยความทรงจำ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นได้จากความสามารถของผู้บริโภคที่จะแยกแยะตราสินค้าได้ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.4)

- การระลึกได้ (Recall) อันเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าเมื่อมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การกล่าวถึงประเภทของสินค้า หรือข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการระลึก

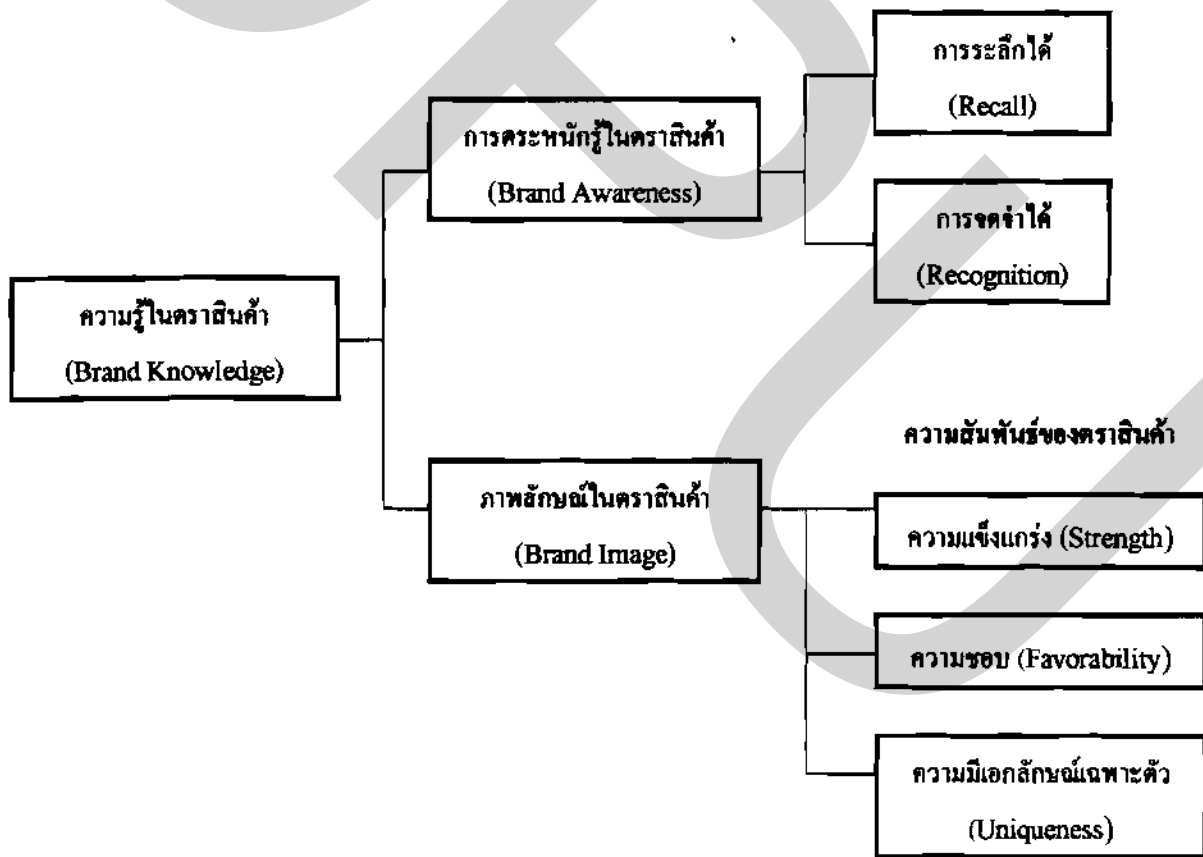
- การจดจำได้ (Recognition) อันเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะยืนยันถึงการพบเห็นตราสินค้าที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะเกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ในตราสินค้าจะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าถูกส่งไปยังกลุ่มของการเชื่อมโยง (Node) ในความทรงจำอันประกอบไปด้วย ความหมายต่างๆ ที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบและจะส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะ

ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ในการหาคูณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

2. การวัดคูนค่าตราสินค้าแบบทางตรง (Direct Measure) เป็นความพยายามที่จะวัดผลที่เกิดจากความรู้อันตราสินค้า (Brand Knowledge) ของการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

การวัดคูนค่าตราสินค้าแบบทางตรงจะมีประโยชน์ในการประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ที่เกิดจากปฏิริยาที่แตกต่าง อันจะทำให้เกิดคูนค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งวิธีการที่จะสามารถวัดผลลัพธ์และผลกำไรที่เกิดจากคูนค่าตราสินค้าได้ก็คือ วิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Methods) เป็นการวัดปฏิริยาระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมทางการตลาดและที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาด แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกัน



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า

ที่มา : Keller, K. L. (1998). **Strategic brand management: Building, Measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, p.94. (อ้างถึงใน เอกธรัตน์ ลสุวรรณ, 2543)

Crimmins (1992) ได้นำเสนอวิธีในการวัดมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค มูลค่าที่เกิดจากตราสินค้าสามารถมองได้ 3 มุมมองด้วยกัน คือ

1. เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากตราสินค้าในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน
2. เป็นการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มเข้าไปในส่วนที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขยายตราสินค้าออกไป อันจะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้

3. เนื้อหา (Content) ของมูลค่าเพิ่มซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น ซึ่งคุณภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ในขณะที่มีการซื้อสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือ การสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เลิศจิน (2544) ได้ทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในการศึกษา ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษามีสินค้า 2 ประเภท คือ ประเภทเครื่องดื่มอัดลม ใช้ Coke, Pepsi และประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ Toyota, Honda โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Coke มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ประกอบด้วยลักษณะในกลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตนเอง ขณะที่ตราสินค้า Pepsi มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบด้วยลักษณะในกลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความท้าทาย ลักษณะแบบมีความนำสมัย และลักษณะแบบน่าตื่นเต้น สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งสรุปได้ว่า ตราสินค้า Toyota มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ประกอบด้วยลักษณะในกลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตนเอง ขณะที่ตราสินค้า Honda มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบด้วยลักษณะในกลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น ลักษณะแบบเท่ และลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และในส่วนของความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Pepsi สูงกว่าตราสินค้า Coke และสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Honda สูงกว่าตราสินค้า Toyota

ขจี ว่องวานิช (2543) ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ Elle, Cleo, และ Cosmopolitan ที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนด กับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงได้ศึกษาถึงการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จำนวน 24 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดไว้ รวมทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ยังเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่านกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง ในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช (2543) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า และศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J.Aaker (1997) โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธีการ คือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะ และตราสินค้าประเภทเบียร์ที่ออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน 2542-มกราคม 2543 รวม 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 16 ตรา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Type) โดยตราสินค้าประเภทรถยนต์และรถกระบะมีการใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลาย ส่วนตราสินค้าประเภทเบียร์ทุกตราใช้รูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์รองลงมา คือ การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Style and Tone) และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation Technique) ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music) รองลงมา คือ โทนีสีในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุและตัวสินค้า ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมนำเสนอผ่านตัวแสดงที่เป็นตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นรถยนต์และรถกระบะ ส่วนองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตรา

สินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 25 เรื่อง จาก 16 คราสินค้า มีการนำเสนอ บุคลิกภาพคราสินค้ารวมทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ โดยองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอ บุคลิกภาพของคราสินค้าหลากหลายที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Type) และ องค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของคราสินค้าน้อยที่สุด คือ เทคนิคการตัดต่อภาพ

ศุมนต์ทิพย์ ดันอริคม (2542) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของคราสินค้า แชมพูเพื่อความสวยงาม และศึกษาถึงบุคลิกของคราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักโฆษณา ในฐานะผู้สร้างบุคลิกของคราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 คราสินค้า ได้แก่ ชันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวีนิส จำนวนทั้งหมด 13 คน ประกอบกับการศึกษา วิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิก ของคราสินค้า แชมพูเพื่อความสวยงามที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง ผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิก ของคราสินค้า แชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่ เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของคราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของคราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของคราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของคราสินค้านั้น คราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ ดำเนินขั้นตอนนี้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทางร่วมกัน คือ การใช้ตัวเชื่อมโยง อีสระผสมผสานกับ การให้ผู้บริโภคร่วมเชื่อมโยงตามสินค้าเข้ากับผู้คน สำหรับในขั้นตอนการกำหนด บุคลิกของคราสินค้านั้น คราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ ส่วนใหญ่มีการนำเอา บุคลิกของคราสินค้าที่ได้จาก การเชื่อมโยงในขั้นตอนแรกไปเปรียบเทียบกับ การประเมินบุคลิก ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น

## บทที่ 3

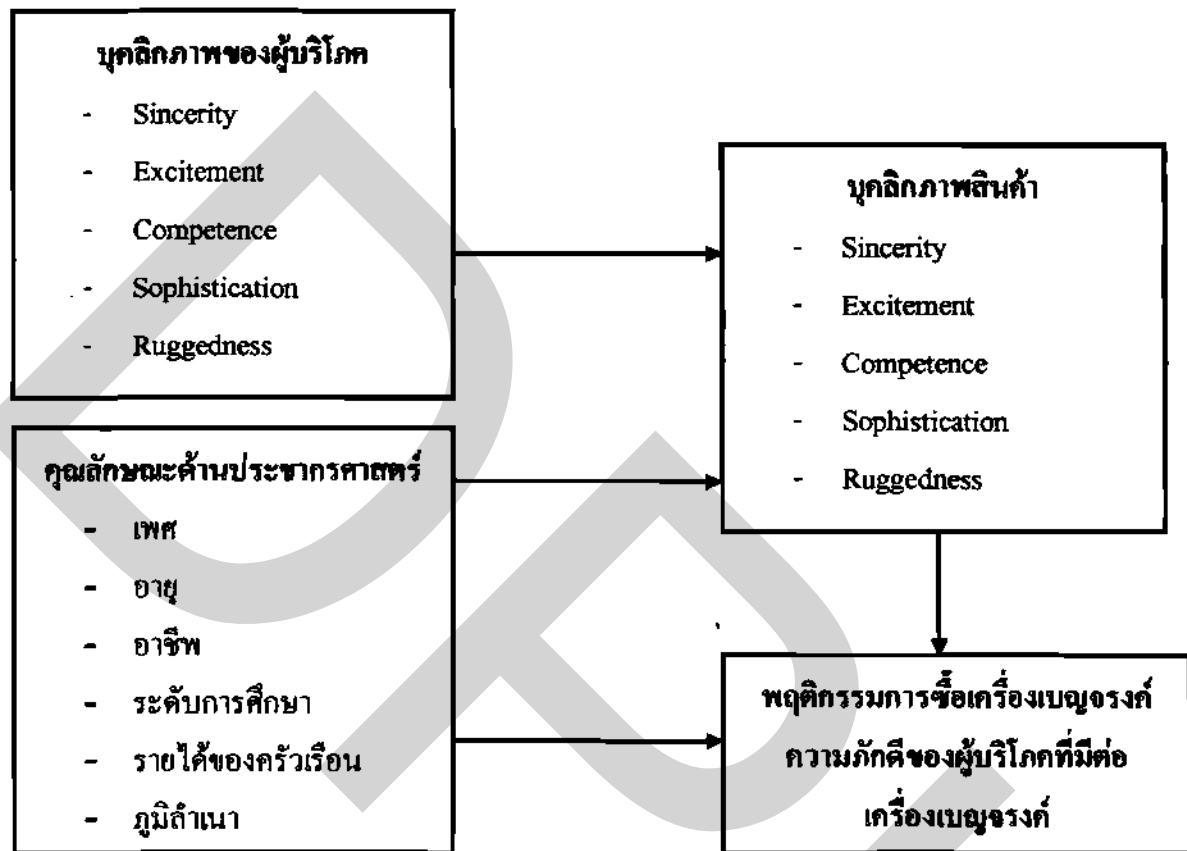
### ระเบียบวิธีวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดการวิจัยเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นชาย และ หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในตลาดภาคกลาง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งจะทำการสุ่มแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่า 100,000 คน ซึ่งเมื่อเทียบในตารางของ Yamane แล้วจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็น จำนวน 400 คน



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอบเขตของการวิจัยซึ่งมี ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทั้งคำถามปลายปิด (Close-end Question) และปลายเปิด (Open-end Question) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของบุคคลมีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ภูมิภาคที่ท้องถิ่นและภูมิภาคปัจจุบัน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้ารายการคำตอบที่ตรงกับสภาพจริงของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค โดยถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 8 ข้อ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้ารายการคำตอบที่ตรงกับสภาพจริงของผู้ตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค จากมาตรวัดทางบุคลิกภาพ ของ J. Aaker โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert's Rating Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน ทั้ง 42 ลักษณะ จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของเบญจรงค์ จากมาตรวัดทางบุคลิกภาพ ของ J. Aaker โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert's Rating Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน ทั้ง 42 ลักษณะ จำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบ Likert's Rating Scale 5 ระดับ คือ พอใจอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน จนถึงไม่พอใจอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเบญจรงค์จำนวน 3 คน และได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้กับ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชาย และ หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ซึ่งเป็นบุคคลที่รู้จักเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

3.3.2.3 ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์

มาตรวัด	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	11	0.766	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	11	0.895	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	9	0.898	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	6	0.917	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)	5	0.746	315

จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถาม การวัดถึงบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ มีค่า Cronbach's Alpha ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค

มาตรวัด	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	11	0.766	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	11	0.832	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	9	0.840	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	6	0.830	315
กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)	5	0.672	315

จากตารางที่ 3.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถาม การวัดถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยภาพรวม มีค่า Cronbach's Alpha

ก่อนข้างสูง มีเพียงกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) กลุ่มเดียวเท่านั้นที่มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์**

มาตรวัด	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha	จำนวนตัวอย่าง
ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความเพลิดเพลินในการซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ และยังคงจะซื้อหากราคาสูงขึ้น	5	.846	163

จากตารางที่ 3.3 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถาม การวัดถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha ก่อนข้างสูง

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ทางวิชาการ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลจะนำข้อมูลที่รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งเป็นโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติประกอบกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสำรวจเบื้องต้นมาใช้ในการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค ตามสมมุติฐานที่ว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square)

3.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ ตามสมมุติฐานที่ว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ โดยวัดค่าบุคลิกแต่ละด้านของแต่ละคน และด้านที่มีค่าสูงสุดก็เป็นรูปแบบบุคลิกของแต่ละ

ละคนนั้น และบุคลิกเบญจรงค์ก็ทำเช่นกัน แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square)

3.5.3 การศึกษาผลของบุคลิกภาพผู้บริโภครีและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ตามสมมุติฐานที่ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยวัดค่าบุคลิกแต่ละด้านของแต่ละคน และด้านที่มีค่าสูงสุดก็เป็นรูปแบบบุคลิกของแต่ละคนนั้น และบุคลิกเบญจรงค์ก็ทำเช่นกัน แล้วนำมาเปรียบเทียบ หากตรงกันก็เป็นกลุ่ม 1 หากไม่ตรง ก็เป็นกลุ่ม 2 แล้ว นำผลการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพที่ตรงกันและไม่ตรงกัน ของผู้ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ มาวัดความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์แบบ ANOVA

เกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดทางบุคลิกภาพและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert's Rating Scale

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคนิคมณฑลภาคกลาง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์และศึกษาผลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในเขตภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามสำหรับการวิจัยจำนวน 400 ฉบับ และได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ได้แบบสอบถามในการวิเคราะห์จำนวน 315 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.75 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square) และ การวิเคราะห์แบบ ANOVA โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

#### 4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ซึ่งทำการจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ภูมิภาคเดิม และภูมิภาคปัจจุบัน ได้ผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

	คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	41.9
	หญิง	183	58.1
	<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	12	3.8
	25-30 ปี	83	26.3
	31-40 ปี	116	36.8
	41-50 ปี	67	21.3
	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	37	11.7
	<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	23.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	91	28.9
	พนักงานบริษัท	84	26.7
	รับจ้างทั่วไป	34	10.8
	อื่นๆ	31	9.8
	<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	68	21.6
	ปวช./ปวส.	58	18.4
	ปริญญาตรี	144	45.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	14.3
	<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของ ครัวเรือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	51	16.2
	10,000-20,000 บาท	113	35.9
	20,001-30,000 บาท	65	20.6
	30,001-40,000 บาท	25	7.9
	40,001-50,000 บาท	23	7.3
	50,001 บาทขึ้นไป	38	12.1
	<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>
ภูมิภาคเดิม	ภาคกลาง	208	67.5
	ภาคตะวันออก	9	2.9
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	9.7
	ภาคใต้	39	12.7
	ภาคเหนือ	22	7.1
	<b>รวม</b>	<b>308</b>	<b>100.0</b>
ภูมิภาคปัจจุบัน	ภาคกลาง	276	89
	ภาคตะวันออก	5	1.6
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.6
	ภาคใต้	13	4.2
	ภาคเหนือ	8	2.6
	<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.1) เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 31 ปีถึง 40 ปี (ร้อยละ 36.8) นอกนั้นเป็นกลุ่มอายุ 25 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 26.3) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 3.8) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 28.9) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ เช่น กำลังศึกษาอยู่ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.7) รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา ระดับ ปวช./ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.9) รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, น้อยกว่า 10,000 บาท, 50,001 ขึ้นไป และ 30,001 บาทถึง 50,000 บาทตามลำดับ และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคกลาง (ร้อยละ 67.5)

รองลงมา คือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ตามลำดับ และปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 89) รองลงมา คือ ภาคภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้ ได้จำแนกตาม ประวัติการซื้อ ความคิดที่จะซื้อ ความต้องการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และในเรื่องของสถานที่ ที่ซื้อ ผลที่ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
ประวัติการซื้อ	เคยซื้อ	163	51.7
	ไม่เคยซื้อ	152	48.3
	รวม	315	100.0
ความคิดที่จะซื้อ	ซื้อ	194	61.6
	ไม่ซื้อ	121	38.4
	รวม	315	100.0
ความต้องการซื้อ	ซื้อเพื่อใช้งานเอง	105	33.3
	ซื้อเพื่อให้คนอื่น	210	66.7
	รวม	315	100.0
สาเหตุที่ซื้อ	พอใจในลักษณะเฉพาะของสินค้า	107	64.8
	ราคาเหมาะสม	30	18.2
	อื่นๆ	28	17.0
	รวม	165	100.0
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	114	69.1
	ครอบครัว	24	14.5
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	15	9.1
	อื่นๆ	12	7.3
	รวม	165	100



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค (ต่อ)

	พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	มีความต้องการใช้งาน	19	11.5
	มอเป็นของขวัญ	89	53.9
	เพื่อเป็นของคกแต่ง	32	19.4
	อื่นๆ	25	15.2
	<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
สถานที่ที่ซื้อ	ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย	59	35.8
	สถานที่ผลิต	39	23.6
	ในงานแสดงสินค้า	63	38.2
	อื่นๆ	4	2.4
	<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ร้อยละ 51.7) และมีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ร้อยละ 61.6) ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่อให้คนอื่น มีเพียงร้อยละ 33 เท่านั้นที่ซื้อเพื่อใช้งานเอง ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ (ร้อยละ 64.8) รองลงมาคือ ซื้อเพราะมีราคาเหมาะสม และสาเหตุอื่นๆ เช่น หาซื้อสะดวก มีส่วนลดในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นตัวเอง (ร้อยละ 69.1) รองลงมา คือ ครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้นที่จะเป็นบุคคลอื่นๆ เช่น พนักงานขาย หรือสื่อโฆษณา ที่เป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์เนื่องจากจะมอเป็นของขวัญ มากกว่าครึ่ง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของคกแต่ง ซื้อเนื่องจากมีความต้องการจะใช้งาน และวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เนื่องในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้า หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อที่สถานที่ผลิต ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค**

จากสมมุติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งได้จำแนกเป็นสมมุติฐานย่อยตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสาเหตุที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.6 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.7 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	0.379	.538
อายุ	18.889	.000*
อาชีพ	6.829	.078
ระดับการศึกษา	8.701	.034*
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	12.924	.002*
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	5.871	.015*
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	9.666	.002*

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน ภูมิลำเนาเดิม และภูมิลำเนาปัจจุบันที่อาศัยอยู่ แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ และอาชีพ ที่ต่างกันนั้น ไม่มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย ซึ่ง ได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.4 - 4.8

ตารางที่ 4.4 อายุและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์			รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
เคยซื้อ	34.7	53.4	65.4	51.7
ไม่เคยซื้อ	65.3	46.6	34.6	48.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	95	116	104	315

Chi-Squared = 18.889      Significance = .000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์				รวม
	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เคยซื้อ	63.2	44.8	45.8	62.2	51.7
ไม่เคยซื้อ	36.8	55.2	54.2	37.8	48.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	68	58	144	45	315

Chi-Squared = 8.701      Significance = .034

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
เคยซื้อ	42.1	63.3	60.7	51.7
ไม่เคยซื้อ	57.9	36.7	39.3	48.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	164	90	61	315

Chi-Squared = 12.924      Significance = .002

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.7 ภูมิฐานะเดิมและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์		รวม
	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
เคยซื้อ	56.7	42.0	51.9
ไม่เคยซื้อ	43.3	58.0	48.1
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	208	100	308

Chi-Squared = 5.871      Significance = .015

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ในภาคกลางส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ มากกว่าภาคอื่นๆ ซึ่ง ได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 ภูมิฐานะปัจจุบันและประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์		รวม
	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
เคยซื้อ	54.7	26.5	51.6
ไม่เคยซื้อ	45.3	73.5	48.4
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	276	34	310

Chi-Squared = 9.666      Significance = .002

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะปัจจุบันอยู่ในภาคกลางส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ มากกว่าภาคอื่นๆ ซึ่ง ได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงพอสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อ ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้ของครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท มีภูมิฐานะเดิมและภูมิฐานะปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	0.290	.590
อายุ	2.757	.252
อาชีพ	0.923	.820
ระดับการศึกษา	2.328	.507
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	1.386	.500
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	2.803	.094
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	6.743	.009*

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านภูมิลำเนาปัจจุบันที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์กันกับความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และภูมิลำเนาเดิม ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย มีเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านภูมิลำเนาปัจจุบันที่อาศัยอยู่ เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่หากปัจจุบันอาศัยอยู่ภูมิภาคที่ต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันกับความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ภูมิลำเนาปัจจุบันและความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์		รวม
	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
ซื้อ	64.1	41.2	61.6
ไม่ซื้อ	35.9	58.8	38.4
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	276	34	310

Chi-Squared = 6.743      Significance = .009

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลางมีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	0.059	.809
อายุ	0.754	.686
อาชีพ	6.754	.080
ระดับการศึกษา	7.690	.053
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	5.025	.081
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	0.052	.819
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	5.056	.025*

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านภูมิลำเนาปัจจุบันที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และภูมิลำเนาเดิม ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย มีเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านภูมิลำเนาปัจจุบันที่อาศัยอยู่ เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่หากปัจจุบันอาศัยอยู่ภูมิภาคที่ต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ภูมิสำเนาปัจจุบันและความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์		รวม
	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
ซื้อเพื่อใช้งานเอง	30.8	50.0	32.9
ซื้อเพื่อให้คนอื่น	69.2	50.0	67.1
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	276	34	310

Chi-Squared = 5.056      Significance = .025

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลางมีความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อให้คนอื่น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ มีความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อใช้งานเองและซื้อเพื่อให้คนอื่นในสัดส่วนที่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสาเหตุในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	3.960	.138
อายุ	4.493	.343
อาชีพ	8.346	.214
ระดับการศึกษา	11.436	.076
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	8.329	.080
ภูมิสำเนาเดิม (ภูมิภาค)	8.367	.015*
ภูมิสำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	0.519	.771

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านภูมิสำเนาเดิมมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และภูมิสำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสาเหตุใน



การเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย มีเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน ภูมิภาคและเพศเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่หากมีภูมิภาคและเพศต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กันกับสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ภูมิภาคและเพศและสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์		รวม
	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
พอใจลักษณะเฉพาะ	67.2	58.1	64.8
ราคาเหมาะสม	21.0	11.6	18.5
อื่นๆ	11.8	30.2	16.7
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	119	43	162

Chi-Squared = 8.367      Significance = .015

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิภาคและเพศอยู่ในภาคกลางส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของสินค้าและราคาที่เหมาะสม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิภาคและเพศอยู่ในภาคอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิภาคและเพศอยู่ในภาคอื่นๆ นั้นเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของสินค้าและสาเหตุอื่นๆ อันได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อ หรือการหาซื้อที่สะดวก มากกว่า ในเรื่องของราคาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	1.653	.647
อายุ	6.543	.365
อาชีพ	17.850	.037*
ระดับการศึกษา	12.084	.209
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	1.995	.920
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	0.396	.941
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	0.273	.965

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน ภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย มีเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่หากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 อาชีพและผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์				รวม
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ	
ตัวท่านเอง	62.5	76.0	72.2	64.5	69.1
ครอบครัว	14.6	8.0	11.1	29.0	14.5
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	16.7	4.0	13.9	.0	9.1
อื่นๆ	6.3	12.0	2.8	6.5	7.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	48	50	36	31	165

Chi-Squared= 17.850      Significance = .037

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยส่วนใหญ่ตัวเองจะเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนรองลงมาก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทจะมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้มีส่วนในการตัดสินใจคือ บุคคลอื่นๆ เช่น พนักงานขาย หรือสื่อโฆษณา ส่วนในกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.6 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	3.878	.275
อายุ	4.989	.545
อาชีพ	10.644	.301
ระดับการศึกษา	11.413	.248
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	2.229	.897
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	1.130	.770
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	8.578	.035*

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านภูมิภาคปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจ-รงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย มีเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านภูมิลำเนาปัจจุบัน เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่หากกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาปัจจุบันต่างกัน ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ภูมิลำเนาปัจจุบันและวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์		รวม
	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ	
มีความต้องการใช้งาน	10.5	20.0	11.1
มอบเป็นของขวัญ	56.6	20.0	54.3
เพื่อเป็นของตกแต่ง	17.1	50.0	19.1
อื่นๆ	15.8	10.0	15.4
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวน	152	10	162

Chi-Squared = 8.578      Significance = .035

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลางส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์เนื่องจากจะมอบเป็นของขวัญ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ นั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อเป็นของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.7 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi-Squared	Significance
เพศ	1.492	.474
อายุ	13.804	.008*
อาชีพ	11.067	.086
ระดับการศึกษา	1.704	.945
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	5.133	.274
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	1.638	.441
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	5.667	.059

หมายเหตุ: \*\*คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน ภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสถานที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันเลย มีเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่หากกลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีสถานที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แจกแจงค่าทางสถิติสำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 อายุและสถานที่ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

	สถานที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์			รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	60.6	35.9	23.5	35.8
ในงานแสดงสินค้า	27.3	35.9	45.6	38.2
อื่นๆ	12.1	28.1	30.9	26.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	33	64	68	165

Chi-Squared = 13.804    Significance = .008

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีถึง 40 ปีจะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่ร้านค้า/ ตัวแทนจำหน่ายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภครแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ซึ่งได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	F-test	Significance
เพศ	0.536	.465
อายุ	0.589	.556
อาชีพ	1.488	.220
ระดับการศึกษา	1.447	.231
รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	0.769	.465
ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)	2.397	.124
ภูมิลำเนาปัจจุบัน (ภูมิภาค)	0.467	.496

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน ภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันที่ต่างกัน ไม่มีผลให้ผู้บริโภครมีความภักดีที่ต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภครในด้านประวัติการซื้อ ความคิดที่จะซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์หรือกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จนถึง 40,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง และซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยผู้ที่มี

ส่วนในการตัดสินใจซื้อจะเป็นตัวผู้บริโภครอง และซื้อเครื่องเบญจรงค์เนื่องจากจะมอบเป็นของขวัญ ส่วนสถานที่ที่ซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้า/ ตัวแทนจำหน่าย

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ โดยได้ใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญ (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้าย คือ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)	99	31.4
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	39	12.4
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	74	23.5
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	30	9.5
กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)	73	23.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.22 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 คน ส่วนใหญ่พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) รองลงมา เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) กลุ่มบุคลิกภาพ

แบบนำตื่นเต้น (Excitement) ตามลำดับและมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ตามมุมมองของผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	84	26.7
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement)	26	8.3
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	83	26.3
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	45	14.3
กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness)	77	24.4
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 คน ส่วนใหญ่มองว่าบุคลิกภาพเบญจรงค์เป็นแบบจริงใจ (Sincerity) รองลงมา มองว่าเป็นแบบผู้มีความสามารถ (Competence) แบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) แบบซับซ้อน (Sophistication) และมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่มองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์เป็นแบบนำตื่นเต้น (Excitement)

สมมุติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ

จากสมมุติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมุติฐาน โดยการวัดค่าบุคลิกในแต่ละด้านของแต่ละคน และด้านที่มีค่าสูงสุดก็เป็นรูปแบบบุคลิกของแต่ละคนนั้น และบุคลิกเบญจรงค์ก็ทำเช่นกัน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square)

$H_0$  : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ

$H_1$  : บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ



ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับ  
บุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ

		กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค					รวม
		แบบ จริงใจ	แบบนำ ตื่นเต้น	แบบผู้มี ความสามารถ	แบบซับซ้อน	แบบ สมบุกสมบัน	
กลุ่มบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์	แบบจริงใจ	39.4	17.9	18.9	16.7	26.0	26.7
	แบบนำ ตื่นเต้น	3.0	15.4	6.8	13.3	11.0	8.3
	แบบผู้มี ความสามารถ	28.3	17.9	39.2	20.0	17.8	26.3
	แบบซับซ้อน	10.1	17.9	12.2	33.3	12.3	14.3
	แบบ สมบุกสมบัน	19.2	30.8	23.0	16.7	32.9	24.4
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน		99	39	74	30	73	315

Chi-Squared = 39.998    Significance = .001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับกลุ่มบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบใด ก็มักจะมีความต้องการเครื่องเบญจรงค์ที่มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ แบบผู้มีความสามารถ แบบซับซ้อน และแบบสมบุกสมบัน ส่วนใหญ่มองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง มีเพียงผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่มีมุมมองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์เป็นแบบสมบุกสมบันซึ่งแตกต่างกับบุคลิกภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) รองลงมา เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement) และบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ จะต้องการเครื่องเบญจรงค์ที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ

อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และแบบสมบุกสมบัน ที่ต้องการเครื่องเบญจรงค์มีบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของตน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) แล้วจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่ตรงกันระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่มีประวัติการซื้อ มาทำการศึกษาต่อถึงความภักดีของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น ความพึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของ

คนที่มียุติคุณลักษณะนั้น ถูกค่าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ถูกค่าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

## 2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

ในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นได้

## สมมุติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากสมมุติฐานที่ 3 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยวัดค่าบุคลิกภาพแต่ละด้านของแต่ละคน และด้านที่มีค่าสูงสุดก็เป็นรูปแบบบุคลิกของแต่ละคนนั้น และบุคลิกเบญจรงค์ที่ทำเช่นกันแล้วนำมาเปรียบเทียบ หากตรงกันก็เป็นกลุ่ม 1 หากไม่ตรง ก็เป็นกลุ่ม 2 แล้วนำผลการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพที่ตรงกันและไม่ตรงกัน ของผู้ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ มาวัดผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ซึ่งได้ทำการทดสอบเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 163 คน

$H_0$ : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ มีความภักดีที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ มีความภักดีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ตรงกัน	53	4.08	.773	F = 1.035 Sig = .310
ไม่ตรงกัน	110	3.98	.610	
รวม	163	4.01	.648	

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่ต่างกัน

และเมื่อทดสอบความภักดีต่อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการทั้ง 5 กลุ่มนี้ พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและสินค้าที่สอดคล้องกันแต่ละแบบมีความภักดีต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตรงกันกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับความภักดีของผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
แบบจริงใจ	18	3.90	.783	Homogeneity = .493 F = 1.817 Sig = .141
แบบนำดีนเด่น	2	3.20	.849	
แบบผู้มีความสามารถ	13	4.15	.805	
แบบซัพซ้อน	5	4.56	.573	
แบบสมบุกสมบัน	15	4.20	.632	
รวม	53	4.08	.723	

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาเพิ่มเติมด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ในแต่ละแบบ ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่ต่างกันเลข และกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันในแต่ละแบบนั้น มีความภักดีต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ	
1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประวัติการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสาเหตุที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.5 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.6 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.7 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ	เป็นไปตามสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

จากตารางที่ 27 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จนถึง 40,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ และเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยมากจะซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตัวเอง และซื้อเครื่องเบญจรงค์เนื่องจากจะมอบเป็นของขวัญ ส่วนมากจะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่งานแสดงสินค้า มากกว่าซื้อที่ร้านค้า หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

ในด้านความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์นั้น พบว่า ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่มองว่าบุคลิกภาพเบญจรงค์เป็นแบบจริงใจ (Sincerity) รองลงมา มองว่าเป็นแบบผู้มีความสามารถ (Competence) แบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) แบบซับซ้อน (Sophistication) และแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ตามลำดับ จะเห็นว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์นั้นมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ ซึ่งผลที่ได้ นั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบใด ก็มักจะมีความต้องการเครื่องเบญจรงค์ที่มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพของตนเองเช่นกัน ดังผลที่ได้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ แบบผู้มีความสามารถ แบบซับซ้อน และแบบสมบุกสมบัน ส่วนใหญ่มองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง มีเพียงผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่มีมุมมองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์เป็นแบบสมบุกสมบันซึ่งแตกต่างกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่ง โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้เครื่องเบญจรงค์มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แบบสมบุกสมบัน แบบซับซ้อน และแบบน่าตื่นเต้น ตามลำดับ

ในด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์นั้น พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้นั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลุ่มที่

บุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องหมายการค้าสอดคล้องกันแต่ละแบบนั้น มีความรักคือต่อ  
สินค้าไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ 3) เพื่อศึกษาผลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในตลาดภาคกลาง จำนวน 400 ฉบับ และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ได้แบบสอบถามในการวิเคราะห์จำนวน 315 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.75 ของแบบสอบถามทั้งหมด การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีถึง 40 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคกลาง และปัจจุบันอาศัยอยู่ภาคกลาง

ทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ และเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยเป็นการซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อให้คนอื่น มากกว่าซื้อเพื่อใช้งานเอง เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ รองลงมาคือซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสม และสาเหตุอื่นๆ เช่น หาซื้อสะดวก มีส่วนลดในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตัวเอง มากกว่าครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ เช่น พนักงานขาย หรือสื่อโฆษณา ในเรื่องของวัตถุประสงค์



ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อมอบเป็นของขวัญ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของตกแต่ง และเพื่อการใช้งาน นอกจากนี้ก็มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่นๆ เช่น เนื่องในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ตามลำดับ ส่วนสถานที่ในการเลือกซื้อมักซื้อจากงานแสดงสินค้า มากกว่าร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย และสถานที่ผลิต ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคกลาง และปัจจุบันก็อาศัยอยู่ในภาคกลาง

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) คิดเป็นร้อยละ 23.5 บุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) คิดเป็นร้อยละ 23.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะมองบุคลิกภาพเบญจรงค์เป็นแบบจริงใจ (Sincerity) คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา มองว่าเป็นแบบผู้มีความสามารถ (Competence) คิดเป็นร้อยละ 26.3 แบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) คิดเป็นร้อยละ 24.4 แบบซับซ้อน (Sophistication) คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่มองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์เป็นแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ (ตามสมมุติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ) พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์นั้น มีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ แบบผู้มีความสามารถ แบบซับซ้อน และแบบสมบุกสมบัน ส่วนใหญ่มองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคนั้น พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าที่ต่างกัน และกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันในแต่ละแบบนี้ มีความภักดีต่อสินค้าไม่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์ และเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ โดยมากจะซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อมอบเป็นของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชา เข็มเจริญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีและสหกรณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบาง ไทริศ พบว่า ทางด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเคยซื้อ และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นตนเอง และส่วนมากจะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่งานแสดงสินค้า มากกว่าซื้อที่ร้านค้า หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และสถานที่ผลิต

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์นั้น พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่มีมุมมองด้านบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง และการศึกษาของ Govers and Mugge (2004) พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกันกับสินค้ามากกว่าจะมีความผูกพันกับสินค้านั้นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับสินค้าน้อย ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง นี้จึงได้พยายามศึกษาหาความสัมพันธ์ด้านความสอดคล้องของบุคลิกภาพกับความผูกพันกับสินค้า โดยใช้ตัวชี้วัดความภักดีในสินค้า ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาในข้อ 5.2.3 ดังนี้

5.2.3 ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ ไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ มีสาเหตุเนื่องมาจาก บุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพที่เป็นอยู่ในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นบุคลิกภาพที่เป็นอยู่ของเบญจรงค์จึงอาจไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพเบญจรงค์ที่ต้องการในกลุ่มต่างๆ จึงไม่เกิดความผูกพันกับสินค้าตามแนวคิดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพสินค้าส่งผลให้เกิดความผูกพันกับสินค้านั้นมากขึ้น (Govers and Mugge, 2004) ทั้งนี้จากการศึกษา ของ นามชัย กิตตินาคบัญญัติ (2548) กรณีศึกษาร้านสยามเซรามิค แอนด์ เมด พบว่า บุคลิกภาพที่เป็นอยู่ของเครื่องเบญจรงค์ในสายตาของลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมองเป็นแบบหรรษา (บุคลิกภาพซับซ้อน) ส่วนบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ นั้นยังไม่ได้มีการสร้างบุคลิกภาพอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อมอบให้คนอื่น จึงเลือกซื้อตามบุคลิกภาพของคนที่มอบให้ซึ่งทำให้มีมุมมองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการหลากหลายออกไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ความคิดที่จะซื้อ ความต้องการซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ รวมถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดเครื่องเบญจรงค์เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง ในส่วนของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกันนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) รองลงมา เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสมบุกสมบัน (Ruggedness) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ตามลำดับ ซึ่งหากผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบใด ก็มักจะมีความต้องการเครื่องเบญจรงค์ที่มีบุคลิกภาพตรงกันกับบุคลิกภาพของตนเอง

ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตทราบว่าเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการของผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบใด และผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบใดแล้วนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Niche strategies) ได้แก่

1) การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing new product) คือ การพัฒนาให้ตรงตามมุมมองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภคและตรงตามบุคลิกภาพของผู้บริโภค 2) การผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing product) คือ การลดระยะเวลาในการผลิต 3) การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products) คือ การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น 4) การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of products) คือ สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันกำหนด

ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียึดเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคา หรือ การหาซื้อที่สะดวก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบ และลวดลายที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเฉพาะ (niche market) ดังตัวอย่างจากข้อมูลของร้านสยามแซนดิคราฟ (2551) ซึ่งได้กล่าวว่า ลูกค้าชาวต่างประเทศนิยมซื้อทั้งเครื่องเบญจรงค์และเครื่องลายคราม และต้องการลวดลายไม่หนาแน่น ลวดลายไทย มีมาตรฐานคุณภาพสินค้า และคุณภาพความปลอดภัยทางสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องโต๊ะอาหาร แม้ว่าราคาของสินค้าจะเพิ่มขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้สะดวกในการหาซื้อควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้

เป็นที่รู้จักมากขึ้น และในอนาคตทางผู้ผลิตอาจมีการผลิตสินค้าที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ จากเดิมที่อาจเป็นการผลิตเพียงแค่อุปกรณ์ของตกแต่งบ้านหรือความสวยงาม ก็อาจจะมีการเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจมีการรับทำสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์นั้น จะเป็นตัวผู้บริโภคตัดสินใจเอง ดังนั้น จึงควรเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือการเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่งานแสดงสินค้า มากกว่าซื้อจากสถานที่ผลิต ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

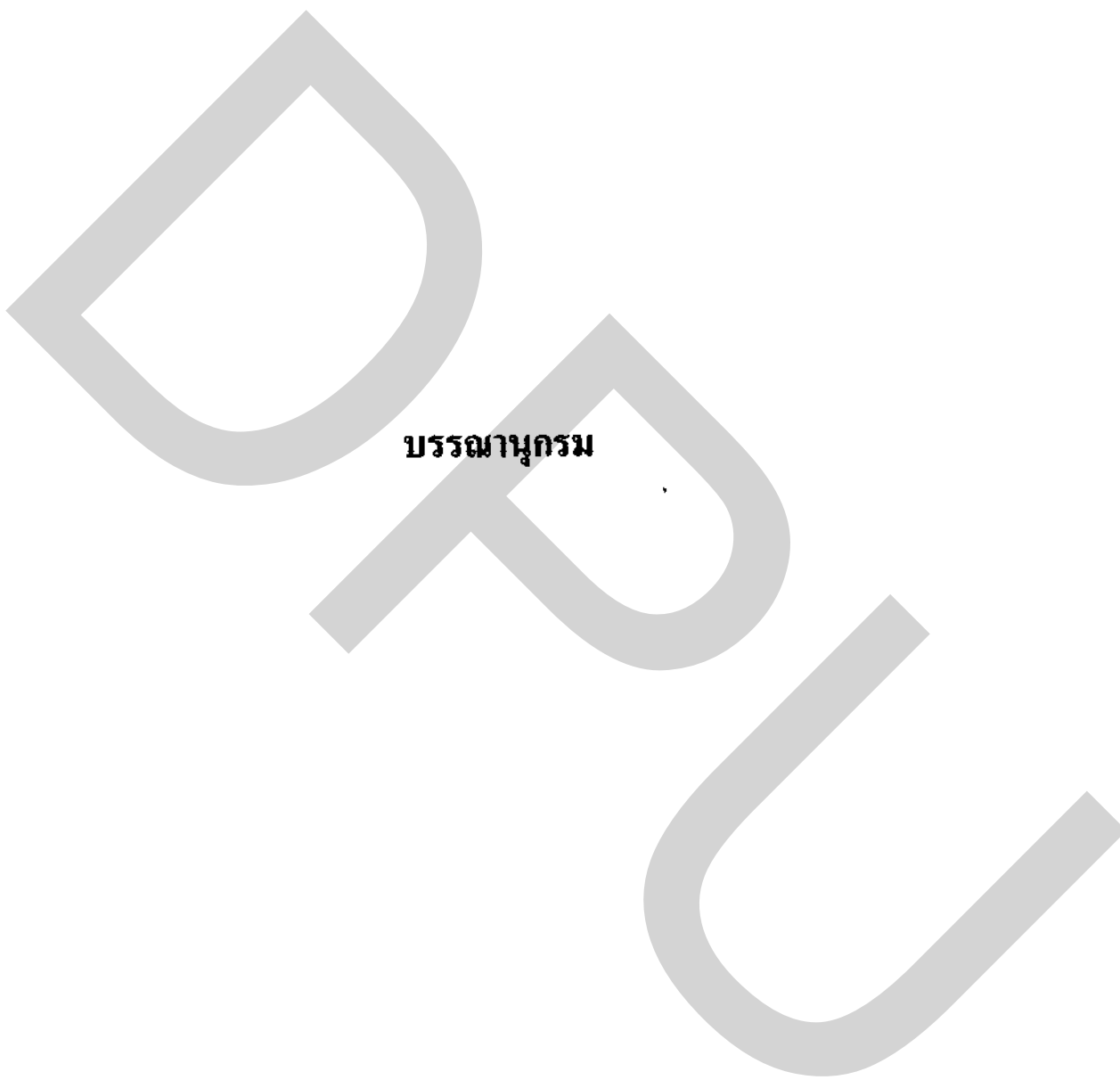
ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก จึงอาจจะเลือกเครื่องเบญจรงค์ที่มีบุคลิกภาพแบบหรูหราเหมาะสมสำหรับผู้ที่จะมอบให้ แต่จากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์แล้ว พบว่า โดยส่วนใหญ่บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ตรงกันกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการจะเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (niche market) เพื่อมุ่งเน้นเจาะตลาดลูกค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง และผลิตสินค้าออกมาให้เป็นไปในรูปแบบที่สื่อถึงความจริงจัง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการและบุคลิกภาพของตนเอง ดังตัวอย่างผลงานวิจัยของ ขจี ว่องวานิช (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารกำหนด รวมทั้งยังเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนเองอ่านกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นามชัย กิตตินาคบัญญัติ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แชนด์ เมต พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของลูกค้าชาวต่างชาติ คือ ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม และความเป็นคนทันสมัยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพเบญจรงค์ในมุมมองของลูกค้าชาวต่างชาติ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดภาคกลางเท่านั้น ในการทำการวิจัยในอนาคตอาจจะขยายไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในตลาดภาคอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ในมุมมองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเบญจรงค์ เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าให้กับเครื่องเบญจรงค์ ดังนั้น ในการทำการวิจัยในอนาคต อาจจะทำการศึกษาต่อในเรื่อง การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) และเมื่อได้ Brand Positioning และ Brand Personality แล้ว ผู้ประกอบการก็จะได้นำมาตั้งชื่อสินค้าและโลโก้ (Brand & Logo) เพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำและระลึกถึงได้

5.4.3 การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่มีความสัมพันธ์กันนั้น ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์นั้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อมอบให้คนอื่น จึงอาจมีมุมมองบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์เป็นบุคลิกของบุคคลที่จะมอบให้ เป็นสาเหตุทำให้เบญจรงค์มีบุคลิกที่หลากหลาย ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อใช้เองนั้น ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันออกไป เช่น ซื้อเพื่อเป็นของสะสม ซื้อเพื่อเป็นของตกแต่ง หรือเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ที่ใช้งาน จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้งานแต่ละอย่างนั้นต้องการให้เครื่องเบญจรงค์มีบุคลิกภาพแบบใด



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมข่าว.
- นิมิต ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แพค อินเตอร์กรุ๊ป.
- พิถลิป คอตเลอร์. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). แปลจาก Marketing Management โดย ชนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2523). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัจฉิมา เศรษฐบุศร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2541). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์

- ขจี ว่องพานิช. (2543). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัชชา เข็มเจริญ. (2548). การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีและสหกรณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางโหนด. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นามชัย กิตติภาคบัญชา. (2548). การประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษาร้านสยาม เซรามิก แอนด์ เมค. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พฤทธิ์ สุกเศรษฐศิริ. (2548). เครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบัน : กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. ผู้สนับสนุนทุนวิจัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณา ทรัพย์กัญชร. (2547). กลยุทธ์การสร้างตราบ้านแจ้งแจ้ง ปลาซ่า. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิภาญณ์ กสิวัฒน์. (2549). การนำเสนอภาพตัวแทนและคำนิยาม "ความเป็นหญิงยุคใหม่" ในนิตยสารกลีโธที่มีผลต่อทัศนคติของผู้อ่าน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุมนต์ทิพย์ ดันอริคม. (2542). กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



เสาวลักษณ์ อัสวเทววิษ. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2550). ข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2550, จาก <http://www.dopa.go.th>

ฐิตา ภักดีสุภผล. สยามแฮนด์คราฟต์. (2551). ข้อมูลตลาดภายในเครื่องเบญจรงค์. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2551, จาก [http://www.tarad.com/siam\\_handicraft](http://www.tarad.com/siam_handicraft)

นวัตกรรมศิลป์ Bangkok. (2550). ข้อมูลการดำเนินโครงการรวมกลุ่มคลังสเตอร์ของสินค้าหัตถกรรม. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2551, จาก <http://firstcraftbkk.com>

สุชาดา อรุณรักถาวร. กรมส่งเสริมการส่งออก. (2547). ข้อมูลโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2548. จาก <http://www.depthai.go.th>

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กระทรวงพาณิชย์. (2550). ข้อมูลการตลาดของสินค้าเครื่องเบญจรงค์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2551, จาก <http://pcoc.moc.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว). (2550). ข้อมูลนโยบายภาครัฐที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2551, จาก <http://www.otoportal.com>

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม.กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2550). ข้อมูลการตลาดของหัตถกรรมพื้นบ้าน. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2551, จาก <http://www.dip.go.th>

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brand**. New York: Free Press.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh. (1993). "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedent and Consequences," in **Brand Equity and advertising**, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). **Advertising management** (5 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1998). **Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management** (11 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior** (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

### ARTICLES

- Aaker, J. L. (1997). "Dimension of brand personality." **Journal of Marketing Research**.34 (August), p.347-357.
- Govers, P.C.M., Mugge, R. (2004). "I love my jeep, because it's tough like me: The effect of product-personality congruence on product attachment.", in Kurtgözü, A. (Eds), **Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion**, Ankara, Turkey

**ELECTRONIC SOURCES**

Temporal, P. (2000, January). Why brand personality? Branding Asia. Retrieved November 20, 2005  
from: <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>

ภาพรวม

### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์ กับบุคลิกภาพผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องเบญจรงค์และสินค้าหัตถกรรมของภาคกลางต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของเบญจรงค์

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านและได้โปรดตอบทุกข้อ

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> 4. รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ปวช./ปวส.
<input type="checkbox"/> 3.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป
6. ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด.....ภูมิภาค.....
7. ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัด.....ภูมิภาค.....

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องเบญจรงค์

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดที่จะซื้อเครื่องเบญจรงค์หรือไม่
 

( ) 1. ซื้อ	( ) 2. ไม่ซื้อ
-------------	----------------
2. หากท่านมีความต้องการซื้อจะซื้อ ไปเพื่ออะไร
 

( ) 1. ซื้อเพื่อใช้งานเอง	( ) 2. ซื้อเพื่อให้คนอื่น
---------------------------	---------------------------
3. ท่านเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ หรือไม่ (หากไม่เคยซื้อให้ข้ามไปตอบตอนที่ 3)
 

( ) 1. เคยซื้อ	( ) 2. ไม่เคยซื้อ
----------------	-------------------
4. เครื่องเบญจรงค์ที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งราคาโดยประมาณ.....บาท
5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์
 

( ) 1. พอใจในลักษณะเฉพาะของ	( ) 2. ราคาเหมาะสม
สินค้า	( ) 4. มีส่วนลดในการซื้อ
( ) 3. หาซื้อสะดวก	
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ของท่าน
 

( ) 1. ตัวท่านเอง	( ) 2. ครอบครัว
( ) 3. สื่อโฆษณา	( ) 4. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
( ) 5. พนักงานขาย	( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....
7. ท่านเคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เนื่องจากโอกาสใด
 

( ) 1. มีความต้องการใช้งาน	( ) 2. เพื่อเป็นของสะสม
( ) 3. มอบเป็นของขวัญ	( ) 4. เพื่อเป็นของตกแต่ง
( ) 5. เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. สถานที่ ที่ท่านซื้อเครื่องเบญจรงค์คือที่ใด
 

( ) 1. ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย
( ) 2. สถานที่ผลิต
( ) 3. ในงานแสดงสินค้า
( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**“ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของท่านเป็นเช่นไร?”**

บุคลิกภาพ	ระดับความถี่				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
- คุณไม่ชอบความหรูหรา - คุณให้ความสำคัญและให้เวลากับครอบครัวเป็นอันดับแรกเสมอ - คุณชอบการดำเนินกิจกรรมประจำวันไปแบบเดิม ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณเป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความจริง - คุณจะทำในสิ่งที่เป็นผลดีกับผู้อื่นแม้จะไม่ได้รับอะไรตอบแทน - คุณพอใจในอย่างที่คุณเป็นอยู่	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณใส่ใจหาความเป็นธรรมชาติ เพื่อสุขภาพ - คุณชอบของที่เป็นแบบฉบับดั้งเดิม	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณเป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง - คุณเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว - คุณแบ่งปันและช่วยเหลือเพื่อนและคนทั่วไป	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณกล้าทำในเรื่องที่ไม่มีใครทำ - คุณชอบคิดและทำในสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่นเสมอ - คุณชอบไปเที่ยวแบบผจญภัย	.....	.....	.....	.....	.....
- ถ้าคุณคิดจะทำอะไรแล้วคุณต้องทำให้สำเร็จ - คุณชอบทำให้ตัวเองรู้สึก น่าทึ่ง น่าสนใจ - คุณพยายามทำตัวอ่อนวัยอยู่เสมอ	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณเป็นคนช่างคิด ช่างฝัน - คุณไม่ชอบแต่งตัวเหมือนคนอื่น	.....	.....	.....	.....	.....



บุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
- คุณเป็นคนทันสมัย ทันแฟชั่น เสมอ - คุณทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องใคร - คุณไม่รู้สึกรำคาญตัวเองดกยุค หรือล้าหลัง กว่าเพื่อน	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณเป็นที่ไว้วางใจของทุกคนที่รู้จัก - คุณไปทำงานก่อนเวลาและกลับหลัง เวลา - คุณสร้างความมั่นคงก่อนจะมีครอบครัว	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณเรียนรู้เร็วและรู้ทางแก้ปัญหาเสมอ - คุณมีความเชี่ยวชาญในอาชีพของคุณ - คุณเป็นคนทุ่มเทให้กับงานกลุ่มมากกว่า งานของตนเอง	.....	.....	.....	.....	.....
- สิ่งที่คุณทำมักจะประสบความสำเร็จ - คุณมักจะถูกเลือกให้เป็นผู้นำในงาน ต่างๆ - คุณเชื่อมั่นในความรู้สึกร่างกายของตัวเองเสมอ	.....	.....	.....	.....	.....
- เสื้อผ้าหรือของใช้ของคุณต้องมีข้อ - คุณคิดว่าของดีคือต้องราคาแพงเท่านั้น - คุณมีความพิถีพิถันในการแต่งตัว	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณได้รับคำชมเสมอว่าเป็นคนมีเสน่ห์ - คุณเป็นคนพิถีพิถันและรักสวยรักงาม - คุณชอบความเป็นระเบียบ ประณีต	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณชอบรู้จักพบปะผู้คน และสังสรรค์ นอกบ้าน - คุณมักแข่งขันเพื่อให้มีอำนาจเหนือผู้อื่น - คุณเป็นคนตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม	.....	.....	.....	.....	.....
- คุณเข้มงวด มีวินัย โดยเฉพาะเรื่องการ ใช้จ่ายเงิน - คุณอดทน ต่อสู้แม้จะมีอุปสรรค มากมายก็ตาม	.....	.....	.....	.....	.....

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของเครื่องเบญจรงค์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**“เครื่องเบญจรงค์ที่ท่านต้องการ หากเป็นคน ควรจะมีบุคลิกภาพเช่นไร?”**

บุคลิกภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
- เป็นคนไม่ชอบความหรูหรา - เป็นคนให้ความสำคัญและให้เวลากับครอบครัวเป็นอันดับแรกเสมอ - เป็นคนชอบการดำเนินกิจวัตรประจำวันไปแบบเดิม ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง	.....	.....	.....	.....	.....
- เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความจริง - เป็นคนทำในสิ่งที่เป็นผลดีกับผู้อื่นแม้จะไม่ได้รับอะไรตอบแทน - เป็นคนพอใจในอย่างที่ท่านเป็นอยู่	.....	.....	.....	.....	.....
- เป็นคนไม่หาความเป็นธรรมชาติ เพื่อสุขภาพ - เป็นคนชอบของที่เป็นแบบฉบับดั้งเดิม	.....	.....	.....	.....	.....
- เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง - เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว - เป็นคนแบ่งปันและช่วยเหลือเพื่อนและคนทั่วไป	.....	.....	.....	.....	.....
- เป็นคนกล้าทำในเรื่องที่ไม่มีใครทำ - เป็นคนชอบคิดและทำในสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่นเสมอ - เป็นคนชอบไปเที่ยวแบบผจญภัย	.....	.....	.....	.....	.....
- เป็นคนคิดจะทำอะไรแล้วต้องทำให้สำเร็จ - เป็นคนชอบทำให้ตัวเองดูดี น่าสนใจ - เป็นคนพยายามทำตัวอ่อนวัยอยู่เสมอ	.....	.....	.....	.....	.....
- เป็นคนช่างคิด ช่างฝัน - เป็นคนไม่ชอบแต่งตัวเหมือนคนอื่น	.....	.....	.....	.....	.....

บุคลิกภาพ	ระดับความวิตกกังวล				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นคนทันสมัย ทันแฟชั่น เสมอ</li> <li>- เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร</li> <li>- เป็นคนไม่รู้สึกว่าคุณเองตกยุค หรือซ้ำ หลัง กว่าเพื่อน</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นที่ไว้วางใจของทุกคนที่รู้จัก</li> <li>- เป็นคนที่ไม่ทำงานก่อนเวลาจะกลับ หลังเวลา</li> <li>- เป็นคนสร้างความมั่นคงก่อนจะมี ครอบครัว</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรียนรู้เร็วและรู้ทางแก้ปัญหาเสมอ</li> <li>- คุณมีความเชี่ยวชาญในอาชีพของคุณ</li> <li>- คุณเป็นคนที่ทุ่มเทให้กับงานกลุ่มมากกว่า งานของตนเอง</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่คุณทำมักจะประสบความสำเร็จ</li> <li>- มักจะถูกเลือกให้เป็นผู้ดำเนินงานต่างๆ</li> <li>- เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นคนที่เสื้อผ้าหรือของใช้ต้องมีชื่อ</li> <li>- เป็นคนคิดว่าของดีต้องราคาแพงเท่านั้น</li> <li>- เป็นคนมีความพิถีพิถันในการแต่งตัว</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นคนมีเสน่ห์ น่าคบหา</li> <li>- เป็นคนพิถีพิถันและรักสวยรักงาม</li> <li>- เป็นคนชอบความเป็นระเบียบ ประณีต</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นคนชอบรู้จักพบปะผู้คน และ สังสรรค์นอกบ้าน</li> <li>- เป็นคนชอบการแข่งขันเพื่อให้มีอำนาจ เหนือผู้อื่น</li> <li>- เป็นคนตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นคนเข้มงวด มีวินัย โดยเฉพาะเรื่อง การใช้จ่ายเงิน</li> <li>- เป็นคนอดทน ต่อสู้แม้จะมีอุปสรรค มากมายก็ตาม</li> </ul>	.....	.....	.....	.....	.....

**ตอนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1.	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดี ตามที่ท่านได้ คาดหวัง	.....	.....	.....	.....	.....
2.	ท่านมีความพึงพอใจในการเลือก ซื้อเครื่องเบญจรงค์	.....	.....	.....	.....	.....
3.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่อง เบญจรงค์อีกในโอกาสหน้า	.....	.....	.....	.....	.....
4.	โอกาสหน้าหากเครื่องเบญจรงค์ ราคาสูงขึ้นท่านก็คงยังเลือกซื้อ เครื่องเบญจรงค์	.....	.....	.....	.....	.....
5.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชื่นชอบ เครื่องเบญจรงค์	.....	.....	.....	.....	.....

... ขอบพระคุณ ที่ให้ความร่วมมือค่ะ ...

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล  
ประวัติการศึกษา

นางสาวรัชนีวรรณ พาทา  
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ทั่วไป สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ ปี 2545

ร  
ร  
ร