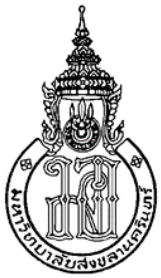


การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม
Stimulating Intention to Buy Brand-Name Products with Just Below Pricing Strategy

นัทวัฒน์ นคราวงศ์
Nattawat Nakarawong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม
ผู้เขียน นายนัทวัฒน์ นคราวงศ์
สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(ศาสตราจารย์ ดร. ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสาง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ จินดาบถ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ .....
(นายนัทวัฒน์ นคราวงศ์)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....
(นายนัทวัฒน์ นคราวงศ์)
นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม
ผู้เขียน นายนัทวัฒน์ นคราวงศ์
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 356 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม และแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งในแบบสอบถามใช้สินค้าประเภทสมาร์ทโฟนเป็นตัวแทนของสินค้าแบรนด์เนม ลักษณะของราคาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาลงท้ายด้วย 90 และราคาลงท้ายด้วย 00 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired sample T-Test) สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) และสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

ผลวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้แต่ละด้านที่มีผลจากรูปแบบราคาที่แตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และแตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และ 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และแตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และ 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้คุณภาพของทั้ง 3 ระดับราคาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ราคาเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ราคาของทั้ง 3 ระดับราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00

ผลวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อทำการวิเคราะห์ 4 ตัวแปรร่วมกันโดยไม่ตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก พบว่า สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ลงท้ายด้วย 00 มี 3 ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ส่วนสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 มีเพียง 2 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า สำหรับตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคา

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลของข้อมูลมาเป็นพื้นฐานสำหรับการตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้า โดยราคาที่เหมาะสมต่อการตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนม คือ การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ซึ่งราคานี้สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันกับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 แต่ส่งผลกระทบในทางบวกที่ดีต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 99

Thesis Title Stimulating Intention to Buy Brand-Name Products with Just Below Pricing Strategy

Author Mister Nattawat Nakarawong

Major Program Marketing

Academic Year 2017

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of price perception, quality perception, brand image perception and value perception of brand-name products with just-below pricing strategy on customer intention to buy. The questionnaire was used as a tool to collect the data. Three hundred and fifty-six samples were collected through (i) convenience sampling and (ii) purposive sampling from Hat Yai District, Songkhla Province. In the questionnaire, the researcher used a smartphone as a brand-name product, the price levels used in this study were divided into 3 levels: (i) price ending in 99; (ii) price ending in 90; and (iii) price ending in 00. Data analyses were statistically calculated using frequency, percentage, mean, standard deviation, Paired sample T-Test, Single Regression Coefficients and Multiple Regression Coefficients.

The finding show that, in term of the differences in perceptual differentiation from different price ending patterns found that (i) price perception, (ii) brand image perception and (iii) value perception of 99-ending has the least average value and significantly difference from 90-ending and 00-ending. The customers' intention to buy of 00-ending has the lowest mean and significantly difference from 90-ending and 99-ending. However, the quality perception did not significantly difference at any price levels used.

In term of the impact on intentions to buy from price perception with different price ending. The finding showed that the price perception of the three price levels influenced the customers' intention to buy. The 90-ending price showed the highest effect on the customers' intention to buy, followed by the 99-ending and the 00-ending, respectively.

In term of perceptual variables affecting customers' intention to buy analysis when analyzing 4 variables together without cutting out variable. It was found that the price ending with 90 and with 00 had three variables that affected the customers' intentions to buy, including (i) price perception, (ii) quality perception and (iii) value perception. According to the 99-ending, there were only two variables (quality perception and value perception) affecting the customers' intentions to buy. However,

the brand image perception did not affect customers' intention to buy at any price levels used.

Therefore, the results of this research could be used to stimulate customers' intention to buy as a basis for pricing brand-name products. This is also useful for operators or those who are involved with pricing. The price that is right for the price of a brand-name product is the price that ending with 90. This price can stimulate customers' intention to buy no different with the price ending with 99, but the 90-ending has a positive impact to perceive quality, perceived brand image and perceived value more than 99-ending.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการดูแลและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ซึ่งกรุณาสละเวลาทั้งในและนอกเวลาราชการในให้ตรวจงาน คำแนะนำ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางที่เหมาะสมในกระบวนการทำวิจัยทุกขั้นจนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา และดร. สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ความรู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสำเร็จหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ขอขอบคุณบุคลากรในคณะทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในทุกด้าน พร้อมแนะแนวทางการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า รวมถึงเพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้า อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้กำลังใจเสมอมา ถือเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำวิจัย คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขอมอบให้ บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ผู้ร่วมงานและเพื่อนทุกคน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าในทุกระดับการศึกษา

นัทวัฒน์ นคราวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... (5)
ABSTRACT ..... (7)
กิตติกรรมประกาศ ..... (9)
สารบัญ ..... (10)
รายการตาราง ..... (12)
รายการรูปประกอบ ..... (15)
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1
1.2 คำถามงานวิจัย 3
1.3 สมมติฐานการวิจัย 3
1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย 3
1.6 ขอบเขตงานวิจัย 4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ 4
บทที่2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (THE CONCEPT AND THEORY OF PRICING) 7
2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม (THE CONCEPT OF JUST BELOW PRICE STRATEGY) 12
2.3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ (THE CONCEPT OF PERCEPTION) 15
2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้ราคา (THE CONCEPT OF PERCEIVED PRICE) 18
2.5. แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ (THE CONCEPT OF PERCEIVED QUALITY) 21
2.6 แนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (THE CONCEPT OF PERCEIVED BRAND IMAGE) 23
2.7 แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (THE CONCEPT OF PERCEIVED VALUE) 26
2.8 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (THE CONCEPT OF INTENTION TO BUY) 27
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย 30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 32
3.3 วิธีการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 38

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 41
บทที่ 4 ผลการวิจัย 45
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 45
4.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้น 48
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของการรับรู้ในแต่ละระดับราคา 56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ 94
5.1 สรุปผลการวิจัย 94
5.2 อภิปรายผล 100
5.3 ข้อเสนอแนะ 104
เอกสารอ้างอิง 107
ภาคผนวก 114
ประวัติผู้เขียน 121

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	34
3.2	ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม	35
3.3	ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	35
3.4	ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ	36
3.5	ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	36
3.6	ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	37
3.7	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรชี้วัด	40
4.1	ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 99 (n= 356)	49
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 90 (n= 356)	52
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 00 (n= 356)	55
4.5	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ราคาระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน	57
4.6	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน	59
4.7	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพสินค้าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน	60
4.8	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน	62
4.9	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน	63
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	65
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	66
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	67
4.13	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	68

4.14	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	70
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	71
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	72
4.17	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ	73
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	75
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	76
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	77
4.21	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	78
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า โดยใช้วิธี Enter	79
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 90 ต่อการรับรู้คุณค่า โดยใช้วิธี Enter	80
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 00 ต่อการรับรู้คุณค่า โดยใช้วิธี Enter	81
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	83
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	84
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)	85

4.28	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	86
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธี Enter	88
4.30	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธี Enter	89
4.31	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธี Enter	90
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	91
5.1	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ราคา	95
5.2	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	95
5.3	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพ	96
5.4	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่า	96
5.5	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อ	97
5.6	การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ	97
5.7	การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ	98
5.8	การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	98
5.9	การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ	99
5.10	การวิเคราะห์ตัวแปรที่ผลต่อการรับรู้คุณค่าในแต่ละระดับราคา	99
5.11	การวิเคราะห์ตัวแปรที่ผลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละระดับราคา	100

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร	30

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของโลกค่อนข้างชะลอตัว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักเรื่องราคาของสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Kleinsasser & Wagner, 2011) ผู้ประกอบการจึงพัฒนาและเลือกใช้กลยุทธ์ราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจของตนเป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ด้าน “ราคา” ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาง่ายและลงทุนน้อยที่สุด เนื่องจากราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ในขณะที่องค์ประกอบอื่นล้วนมีผลต่อต้นทุนของสินค้าหรือบริการทั้งสิ้น (Monroe, 2003; Kotler & Keller, 2016) อีกทั้งราคาสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ (Larson, 2014) เช่น ราคาสินค้าที่สูงสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ (Dodds, et. al., 1991; Rao & Monroe, 1989) ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีราคาถูก (Schindler, 2001) เป็นต้น ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาเป็นวิธีการที่นักการตลาดควรใช้ความระมัดระวังในการนำไปใช้ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการ (Naipaul & Parsa, 2002) ซึ่งการเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาที่ดีและเหมาะสมจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Parsa & Hu, 2004)

นักการตลาดส่วนใหญ่มักเลือกใช้การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา (Psychological pricing) ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม (Just below pricing strategy) หรือกลยุทธ์การตั้งราคาเลขคี่ (Odd ending pricing strategy) เช่น 3,990 บาท 3,900 บาท และ 399 บาท เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้มีการใช้กันมาอย่างยาวนาน และมีประสิทธิภาพดีในการดึงดูดผู้บริโภค โดยสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่ากลยุทธ์ราคาเต็ม (Schindler & Wiman, 1989; Schindler, 2001; Sehity, et. al., 2005; Kinard, et. al, 2013; Beracha & Seiler, 2015) สาเหตุเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มว่าเป็นราคาที่ถูกกว่าราคาเต็ม ถึงแม้ว่าสองราคานี้จะต่างกันเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจหลักสุดท้ายของราคา โดยในขณะที่ผู้บริโภคอ่านตัวเลขการทำงานของสมองจะทำการบันทึกข้อมูลตัวเลขอย่างรวดเร็ว ซึ่งการบันทึกข้อมูลของสมองจะเริ่มทำงานและสิ้นสุดก่อนที่เราจะอ่านตัวเลขนั้นครบหมดทุกหลัก (Dehaene, 1997) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคอ่านราคาสินค้าจากซ้ายไปขวา (Left to right effect) การรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคจะเกิดกับราคาหลักทางซ้าย (The left-most digit) เช่น ราคา 397 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่เลข 3 เป็นหลัก ส่วนเลข 9 และ 7 ก็จะมีความสำคัญรองลงมา ซึ่งหากผู้บริโภคจำได้เพียงแค่เลข 3 เพียงตัวเดียว อาจส่งผลต่อการจดจำของราคา (recall effect) ว่าสินค้านี้มีราคา 300 บาท หรือ 300 บาทกับเศษอีกเล็กน้อย แต่มีผู้บริโภคบางส่วนซึ่งค่อนข้างน้อยจะจดจำว่าสินค้านี้มีราคา 400 บาท (Huston & Kamdar, 1996; Schindler & Kibarian, 2001; Beracha & Seiler, 2015)

ในทางกลับกันการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มหรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived brand image) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการใช้กลยุทธ์ราคาเต็ม เช่น ราคา 30,000 บาท 300 บาท ผู้บริโภคจะรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มว่าเป็นราคาที่ถูก เนื่องจากมีภาพลักษณ์ราคาเหมือนสินค้าที่กำลังลดราคา กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มจึงมักถูกใช้ในร้านค้าที่ขายสินค้าคุณภาพต่ำมากกว่าสินค้าคุณภาพสูง (Huston & Kamdar, 1996; Stiving, 2000) และนิยมใช้กับสินค้าระดับล่างมากกว่าสินค้าระดับบน (Naipaul & Parsa, 2001) จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพว่าสินค้าที่ใช้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงลบ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วย (Rao & Monroe, 1989)

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า “สินค้าแบรนด์เนม” ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีตราสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพสูงพร้อมทั้งจำหน่ายในราคาที่สูง (Gunasti & Ozcan, 2016) กลับเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มหรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่ในการตั้งราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น รองเท้ากีฬายี่ห้อ Adidas รุ่น Ultra-boost ST Shoes ราคา 6,990 บาท (Adidas, 2016), โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ samsung รุ่น Galaxy S7 Edge ราคา 26,900 บาท (Samsung, 2016) หรือแม้กระทั่งสินค้าด้านเทคโนโลยียี่ห้อ Apple ซึ่งถือว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำตั้งราคา MacBook ราคา 49,900 บาท, Apple watch serie2 ราคา 14,900 เป็นต้น (Apple, 2016) ทั้งที่กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์เนมคือกลยุทธ์ราคาเต็ม เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยสื่อสารให้ผู้รับรู้คุณภาพสินค้า (Gunasti & Ozcan, 2016) อีกทั้งสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่แข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้ว ดังนั้นการขายสินค้าในราคาที่สูงจะยิ่งช่วยส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคได้ดีกว่าการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ (Qui & Leszczyc, 2016)

สิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มในสินค้าแบรนด์เนม คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก และยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถลงทุนสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปนิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาจึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค รวมทั้งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม เพื่อปรับใช้ในการเลือกกลยุทธ์เพื่อตั้งราคาของสินค้าแบรนด์เนมที่มีความเหมาะสมและเป็นธรรมกับผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนม ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์รายเล็ก รวมทั้งผู้บริโภคในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1	การรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
สมมติฐานงานวิจัยที่ 2	การรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ
สมมติฐานงานวิจัยที่ 3	การรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
สมมติฐานงานวิจัยที่ 4	การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า
สมมติฐานงานวิจัยที่ 5	การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
สมมติฐานงานวิจัยที่ 6	การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ราคาสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์งานวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยเรื่องการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มในการตั้งราคา หรือปรับปรุงกลยุทธ์การตั้งราคา สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ

จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม

2. ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.6 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาเกี่ยวกับผลของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม และผลของการรับรู้ 5 ด้าน ได้แก่การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประวัติการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม (Perceived just below price) ซึ่งประกอบไปด้วยระดับราคา 3 ระดับ คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99, ราคาที่ลงท้ายด้วย 90, และราคาที่ลงท้ายด้วย 00

3.2 ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived brand image)
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality)
3. การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived value)

3.3 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยเรื่องการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม มีระยะเวลาในการศึกษารวม 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 – เดือนพฤศจิกายน 2560

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าแบรนด์เนม (Brand name product) หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพ และมักจำหน่ายในราคาที่สูง

2. กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มหรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Just below pricing strategy or odd pricing strategy) หมายถึง ลักษณะการตั้งราคาสินค้าที่จะตั้งโดยการเปลี่ยนแปลงให้ตำแหน่งสุดท้ายของราคาอยู่ในลักษณะที่ต่ำกว่าราคาเต็มเพียงเล็กน้อย เช่น 1,900 บาท 3,990 บาท 49,500 บาท 199,900 บาท หรือให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น 199 บาท 195 บาท เป็นต้น

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีวิธีการเลือกประมวลผล และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเป็นความหมาย และเป็นภาพที่สามารถความเข้าใจได้ โดยกระบวนการนี้จะถูกกระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งสิ่งกระตุ้น ได้แก แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และผิวสัมผัส และถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล จึงส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล

4. การรับรู้ราคา (Perceived price) หมายถึง การตีความเกี่ยวกับราคาของสินค้าโดยผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากราคาจริงของสินค้า โดยอาจจะตีความเป็นลักษณะของคำว่าถูกแพง หรืออาจจะจดจำราคาสูงหรือต่ำกว่าราคาจริงของสินค้า

5. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การตีความเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า โดยตีความจากทัศนะคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

6. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived brand image) หมายถึง การตีความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจรับรู้ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือจากการบอกเล่าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น

7. การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ (Total customer benefit) และต้นทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไป (Total customer cost) ในการได้มาซึ้งสินค้าที่ต้องการ

8. ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) หมายถึง ความต้องการที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นตัวเลือกแรก และสามารถใช้เป็นสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกล่าวได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า และในบางครั้งราคายังสามารถเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย (Nagle, et. al., 2011) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามีหลากหลายกลยุทธ์ ซึ่งการตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตั้งราคาที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเข้าใจที่มาของแนวคิดทฤษฎีและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของบทที่ 2 จึงจะกล่าวถึง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (The concept and theory of pricing))

2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม (The concept of just below price strategy)

2.3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ (The concept of perception)

2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้ราคา (The concept of perceived price)

2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ (The concept of perceived quality)

2.6 แนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (The concept of perceived brand image)

2.7 แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (The concept of perceived value)

2.8 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (The concept of intention to buy)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (The concept and theory of pricing)

ราคาถือเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix; 4Ps) ซึ่งราคาอาจไม่ได้เป็นปัจจัยแรกในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าเหมือนปัจจัยอื่นๆ แต่ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ ที่ล้วนแต่ก่อให้เกิดต้นทุนทางธุรกิจ เช่น ต้นทุนค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านระบบจัดจำหน่ายต้นทุนค่าส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Monroe, 2003; Kotler & Keller, 2016) การศึกษาเรื่องราคามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาจุดที่ทำให้เกิดกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของธุรกิจเพื่อการประกอบการในระยะยาว (Nagle, et. al. 2011) โดยราคามีหน้าที่เป็นตัวบอกปริมาณและมูลค่าของสินค้าสำหรับใช้แลกเปลี่ยนในตลาด (Pride, et. al., 2006) ซึ่งราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความเฉพาะตัวสูง และมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.1.1 นิยามและความหมายของราคา (Definition of price)

Pride & Ferrell (1997) ให้นิยามของคำว่าราคาไว้ว่า ราคา คือ สิ่งที่ใช้บอกปริมาณและแสดงถึงมูลค่าของสินค้าในการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Schindler (2012) ที่กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าที่ต้องจ่ายไปเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยนทางการค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่นๆ ที่จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kerin, et, al., 2006) ซึ่งถือว่า ราคาเป็นสัดส่วนระหว่างปริมาณของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ผู้ขาย และปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ขาย (Monroe, 2003) โดยราคาอาจไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนตัวเลขที่ได้ระบุไว้ในป้ายสินค้าเท่านั้น แต่สามารถมีได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งหากสิ่งที่กำลังแลกเปลี่ยนนั้นเป็นสินค้า เราจะเรียกมูลค่าของสินค้านั้นว่า “ราคาสินค้า” แต่หากสิ่งที่กำลังแลกเปลี่ยนนั้นเป็นการบริการ ก็อาจจะมีชื่อเรียกมูลค่าของบริการนั้นในลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่นค่าธรรมเนียม (Fees) สำหรับการซื้อบริการต่างๆ เช่น ค่าจ้างทนายความ, ค่าเช่า (Rent) สำหรับจ่ายในการเช่าซื้อที่อยู่หรือสิ่งของต่างๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์แค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง, ค่าเล่าเรียน (Tuition) สำหรับการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา, ค่าโดยสาร (Fares) สำหรับจ่ายค่าเดินทาง, เงินเดือน (Salary) สำหรับจ่ายเป็นค่าตอบแทนแก่พนักงาน เป็นต้น (Schindler, 2012; Kotler & Keller, 2016)

2.1.2 แนวคิดเรื่องราคาในทางเศรษฐศาสตร์และทางการตลาด (Theory of pricing in economic and marketing)

จากนิยามของราคาที่กล่าวไว้ว่าราคาเป็นสัดส่วนระหว่างปริมาณของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ผู้ขาย และปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ขาย ซึ่งเป็นนิยามที่มาจากแนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์ ที่เชื่อว่าการประเมินราคาของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของการมีเหตุมีผล (Monroe, 2003) โดยยึดพื้นฐานจากการมีระบบความคิดที่เป็นระบบและเป็นแนวคิดที่อาศัยหลัก

วิทยาศาสตร์ในการพิสูจน์ได้ เพราะเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนอยู่บนพื้นฐานของความมีเหตุมีผล ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ก็สามารถคาดเดาได้เช่นกัน (Simon, 1955; Rao & Monroe, 1989) ตัวอย่างเช่นในโมเดลพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค คือหากผู้บริโภคพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วก็จะพึงพอใจต่อสิ่งนั้นเหมือนเดิมทุกครั้ง โดยที่ราคาจะไม่มีผลกับความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งมีเพียงเงื่อนไขเดียวที่จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือ การกำหนดราคานั้นเป็นการกำหนดราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในด้านราคา (Nagle et al., 2011)

การตั้งราคาตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มักมองว่าราคาจะถูกกระตุ้นด้วยพฤติกรรมของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือความไม่แน่นอนของตลาด นักเศรษฐศาสตร์มักมองว่าผู้ประกอบการหรือธุรกิจเป็นผู้รับราคามากกว่าเป็นผู้สร้างราคา เพราะราคาคือการรวมระหว่างต้นทุนทั้งหมดในการผลิตสินค้าและกำไรหรือผลประกอบการที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งผู้บริหารต้องตัดสินใจว่าสินค้าใดที่เหมาะสมที่จะผลิต จะต้องผลิตสินค้านั้นในปริมาณเท่าใด สินค้านั้นผลิตขึ้นมาเพื่อลูกค้ากลุ่มใด และสินค้านั้นจะถูกขายด้วยราคาเท่าไร ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องใช้พื้นฐานมาจากอุปสงค์ อุปทาน คู่แข่งทางธุรกิจ และต้นทุนรวมในการผลิตสินค้ามาเป็นตัวกำหนดราคา โดยอุปสงค์จะถูกกำหนดให้เป็นเพดานราคา (ceiling price) และต้นทุนจะถูกกำหนดให้เป็นพื้นราคา (floor price) ส่วนคู่แข่งจะมีบทบาทอยู่ระหว่างเพดานราคาและพื้นราคา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการกำหนดราคาจริงของสินค้า (Monroe, 2003) การเลือกกลยุทธ์ราคาโดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นตัวกำหนดราคาจะทำให้สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ที่ได้ได้อย่างแม่นยำ เช่น ผลกำไร ยอดขาย เป็นต้น เนื่องจากเป็นการกำหนดราคาที่มาจากหลักวิทยาศาสตร์อย่างแท้จริง แต่ทั้งนี้นักการตลาดที่มีประสบการณ์มักเชื่อว่ากลยุทธ์ราคาที่ดีมักไม่ได้มาจากหลักการทางวิทยาศาสตร์ทั้งหมด แต่ต้องมีหลักการทางศิลปศาสตร์เข้ามาร่วมด้วยจึงจะสามารถคาดเดาผลลัทธ์ได้แม่นยำกว่า ดังนั้นหน้าที่ของแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อาจไม่ได้มีไว้เพื่อตั้งราคาสินค้าโดยตรง แต่แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมได้ (Nagle et al., 2011)

ส่วนแนวคิดเรื่องราคาในทางการตลาดจะต่างจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อย่างสิ้นเชิง ในทางการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความสมบูรณ์แบบ ไม่ได้มีระบบจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบที่สมบูรณ์ และไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของการมีเหตุผลกับทุกเรื่อง (Simon, 1955) โดยแนวคิดเรื่องราคาในทางการตลาดจะสนใจเรื่องของรายได้และพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยราคาจะเป็นตัวกำหนดประเภทและปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่ตนเองได้รับมา นอกจากนี้ราคายังใช้เป็นตัวประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้าอีกด้วย โดยผู้ที่มีหน้าที่ตั้งราคาควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อใช้ราคาในการสื่อสารคุณค่าของสินค้ากับผู้บริโภค (Nagle, et. al., 2011)

การตั้งราคาตามแนวคิดทางการตลาดจะให้ความสนใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวคิดทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกล่าวไว้ว่าราคาสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า อีกทั้งยังสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย (Nagle, et. al., 2011) ตัวอย่างเช่นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสูงนั่นไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นสามารถนำไปใช้งานได้มากกว่าหรือใช้งานได้ดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่ำกว่า แต่สินค้านั้นสามารถส่งผลต่อความ

ภูมิใจในการได้มาครอบครองของผู้บริโภค เช่น การใช้รถยนต์หรู หรือการใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น ดังนั้นในการกำหนดราคาของสินค้าตามแนวคิดเรื่องราคาทางการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพราะคำว่าราคาของแนวคิดนี้หมายถึง “จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ” นั่นหมายความว่าราคาจะสามารถบ่งบอกความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Monroe, 2003)

แนวคิดเรื่องราคาจากทั้งสองมุมมองสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องราคาในทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของความคาดเดาได้ มีเหตุมีผล เพราะฉะนั้นการตั้งราคาจะไม่มีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตั้งราคาจึงเน้นในเรื่องของผลกำไรและยอดขายเป็นสำคัญ ส่วนในทางการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลกับทุกเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นกับอารมณ์และความพึงพอใจเป็นหลัก การตั้งราคาจึงเน้นให้ตอบสนองความพึงพอใจและการได้รับรู้ถึงคุณค่าในการครอบครองสินค้านั้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา (Factors affecting pricing decisions)

การตั้งราคาสินค้าถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารการตลาด อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่าราคาเป็นเพียงปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ ธุรกิจส่วนใหญ่จึงมักจะตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนทางการเงินของธุรกิจ แต่ปัจจุบันการตั้งราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในเอง แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการกำหนดราคาก็คือเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Monroe, 2003; Pride, et. al., 2006) โดยปัจจัยแวดล้อมเหล่านั้นที่ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา ได้แก่

2.1.3.1 ปัจจัยภายนอก (External factors)

1) การแปลความและการตอบสนองของผู้บริโภค (Customers’ interpretation and response) ในกระบวนการตั้งราคาสินค้าสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจคือ การตีความและการตอบสนองเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภค เพราะราคาถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจใช้ในสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถตีความถึงสินค้าไปได้หลายรูปแบบจากราคา เช่น สินค้ามีคุณภาพสูง สินค้าคุณภาพต่ำ สินค้ามีราคายุติธรรม สินค้าไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ หรือสินค้านี้เป็นสินค้าเลียนแบบ เป็นต้น โดยการตีความเหล่านี้จะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคตีความราคาเกี่ยวกับสินค้าไปในทางบวกก็อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะซื้อสูง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคตีความราคาเกี่ยวกับสินค้าไปในทางลบความพึงพอใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดลง หากผู้ตั้งราคาสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคตีความเกี่ยวกับราคาสินค้าไปในทางบวกได้ด้วยราคา ย่อมส่งผลที่ดีต่อธุรกิจได้มากกว่าการตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยนี้ (Pride, et. al., 2006)

2) การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี (Faster technological progress) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาของ

อุตสาหกรรมย่อมส่งผลให้เกิดสินค้าใหม่เข้ามาแทนที่สินค้าเดิมอย่างรวดเร็ว ทำให้อายุของสินค้าสั้นลง การเก็บเกี่ยวผลกำไรในตลาดก็มีเวลาน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งหากการตั้งราคาของสินค้ามีความผิดพลาดก็จะยิ่งทำให้ธุรกิจพลาดโอกาสในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการออกสินค้าใหม่ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้ในระยะยาว (Monroe, 2003; Kinnear & Bernhardt, 1990)

3) การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสินค้าใหม่ (Proliferation of new products) ซึ่งเป็นผลมาจากการมีนวัตกรรมใหม่เข้ามาในตลาด ทำให้สายผลิตภัณฑ์ของสินค้ากว้างขึ้นอย่างมาก โดยการขยายของสายผลิตภัณฑ์นี้ทำให้การแบ่งระดับของสินค้าในตลาดเกิดความไม่ชัดเจนขึ้น ซึ่งย่อมมีความเป็นไปได้ว่าการแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยของราคาอาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก การกำหนดราคาของสินค้าที่จะนำเข้าไปใหม่ในตลาดจึงมีความซับซ้อน ยุ่งยาก และมีความสำคัญมากขึ้น (Monroe, 2003)

4) การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งจากต่างประเทศ (Increased foreign competition) ซึ่งปัจจุบันมีการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงอาจจะส่งผลต่อนโยบายการตั้งราคาที่อาจมีความผิดพลาดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเข้ามาทำธุรกิจในสหรัฐอเมริกาของประเทศจากทวีปยุโรปและเอเชียอาจส่งให้ผลระดับราคาของสินค้าลดลงได้ เพราะมีสินค้าที่เป็นคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Monroe, 2003) การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันอาจไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งเสมอไป แต่สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์, เป้าหมาย, และตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่ได้วางไว้ตามแผนของธุรกิจ (Pride, et. al., 2006)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยภายนอกทางด้านความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย และนโยบายของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นเพื่อจัดการกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่มั่นคงของธุรกิจผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสนใจกับเรื่องของสินค้าที่จะออกสู่ตลาด การบริหารต้นทุนการผลิตสินค้า การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย และนโยบายเกี่ยวกับการค้าของรัฐบาล การทำธุรกิจของคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ และที่สำคัญคือการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลประกอบการและกำไรจากการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน (Monroe, 2003; Pride, et. al., 2006)

2.1.3.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1) ต้นทุน (Cost) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากต้นทุนสินค้าเป็นระดับราคาที่ต่ำที่สุดที่จะนำมาตั้งเป็นราคาสินค้าได้ ซึ่งธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินต่อไปในระยะยาวได้หากตั้งราคาสินค้าเพื่อขายต่ำกว่าต้นทุนในการผลิต ต้นทุนจึงถือเป็นปัจจัยที่บอกได้ว่าธุรกิจจะมีกำไร หรือขาดทุน ดังสมการการคำนวณกำไร (Pride, et. al., 2006)

กำไร = รายได้รวม – ต้นทุนรวม

กำไร = (ราคาขาย x ปริมาณขาย) – (ต้นทุนรวม)

จากสมการจะเห็นได้ว่าหากตั้งราคาสินค้าเท่ากับต้นทุน ธุรกิจจะไม่ได้กำไรเลย หรือที่เรียกว่าจุดคุ้มทุน แต่หากตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุน ธุรกิจอาจเกิดภาวะขาดทุนได้ ดังนั้น

นักการตลาดจึงมักตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าต้นทุน แต่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยังสามารถยอมรับได้ เพื่อให้เกิดกำไรทางธุรกิจ (Kinnear & Bernhardt, 1990; Pride, et. al., 2006)

2) วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดของธุรกิจ (Organization marketing objective) เป็นปัจจัยที่ผู้มีส่วนในการกำหนดราคาควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการดำเนินการทุกอย่างของธุรกิจต้องดำเนินให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ ดังนั้นการตั้งราคาก็ควรที่จะสอดคล้องไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ เช่น แผนธุรกิจของบริษัท A ต้องการขายเสื้อผ้าที่เน้นเรื่องคุณค่าการใช้งานมากกว่าเรื่องคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาก็ไม่ควรตั้งให้สูงเกินไป แต่ควรตั้งให้ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนักเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่ธุรกิจได้วางไว้ หรืออาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางด้านการเงิน เช่น ในบางธุรกิจอาจต้องการเพิ่มเงินหมุนเวียนในธุรกิจให้เร็วขึ้น ก็อาจใช้การตั้งราคาแบบลดราคา ให้ส่วนลด หรือให้เงินคืน เป็นต้น เพื่อให้เงินสามารถหมุนกลับมาสู่ธุรกิจได้เร็วที่สุด (Pride, et. al., 2006)

การตั้งราคาสินค้าจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้มีส่วนในการตั้งราคาจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในที่อาจจะมีผลกระทบต่อการตั้งราคา เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจในทางบวกอย่างยั่งยืน

2.1.4 หลักการทั่วไปที่ใช้ในการตั้งราคา (Pricing strategies in general)

การได้กำไรสูงสุดของการทำธุรกิจคือวัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ราคา โดยการได้มาซึ่งกำไรทางธุรกิจนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การกำหนดราคาให้สูงเพื่อได้กำไรสูงสุด แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคในระดับราคานั้นด้วย (Nagle, et. al., 2011) การตั้งราคาสามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าเดิมในตลาดใหม่ สามารถยึดหลักการตั้งราคาที่สามารถปรับใช้ได้ในตอนเริ่มต้นซึ่ง 3 แบบดังนี้ (Schindler, 2012)

1) ตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน (Cost-based pricing)

การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน คือหลักการที่ตั้งราคาสินค้าโดยยึดต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก โดยตั้งราคาสินค้าโดยบวกราคาขายเพิ่มจากต้นทุนการผลิตสินค้า (cost-plus pricing) ทั้งต้นทุนทางตรง ต้นทุนทางอ้อม และต้นทุนคงที่ วิธีนี้ถือเป็นวิธีที่ธุรกิจหลายธุรกิจเลือกใช้ เพราะเป็นกระบวนการตั้งราคาที่อาศัยหลักทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าต้นทุนในการผลิต ซึ่งส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับราคาสินค้าที่ขายได้ก็คือกำไรทางการค้าของธุรกิจนั่นเอง (Monroe, 2003; Nagle, et. al., 2011; Schindler, 2012)

ข้อดีของการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นพื้นฐาน คือ เป็นวิธีการที่ง่ายในการตั้งราคาสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้มั่นใจได้ว่าการขายสินค้าด้วยการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจได้กำไรอย่างแน่นอน เพราะในราคาขายได้มีทั้งส่วนที่เป็นกำไรและต้นทุนอยู่แล้ว แต่การตั้งราคาด้วยวิธีนี้ก็ยังมีข้อจำกัดสำหรับในหลายธุรกิจที่สามารถคิดคำนวณต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าได้ ทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการตั้งราคา เพราะการผลิตแต่ละครั้งต้นทุน, ปริมาณการผลิตอาจไม่เท่ากัน ดังนั้นกำไรที่จะได้ในแต่ละครั้งก็อาจจะไม่เท่ากันด้วย นอกจากนี้การตั้งราคาในแต่ละครั้งก็อาจจะไม่ได้ทำให้ธุรกิจ

ได้กำไรสูงสุด เพราะราคาที่ตั้งอาจจะต่ำกว่าราคาที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสียโอกาสในการได้กำไรส่วนเพิ่มได้ (Nagle, et. al., 2011, Schindler, 2012)

2) การตั้งราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นพื้นฐาน (Competition-based pricing)

การตั้งราคาโดยใช้ราคาคู่แข่งเป็นพื้นฐาน คือหลักการตั้งราคาสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าคู่แข่ง มากกว่าต้นทุนหรือผลกำไร โดยจะตั้งราคาสินค้าให้สูงหรือต่ำกว่าราคาของสินค้าคู่แข่งหลักในตลาด ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้จะส่งผลต่อการไปถึงเป้าหมายทางการขายของธุรกิจโดยตรง อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยใช้ราคาคู่แข่งเป็นหลักจะทำให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขันเพียงระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากคู่แข่งก็สามารถปรับราคามาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าก็ได้ ดังนั้นในการเลือกใช้การตั้งราคาแบบนี้จึงควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ อย่างถี่ถ้วน เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันระยะยาวของธุรกิจ (Churchill & Peter, 1995; Pride & Ferrell, 1997)

3) การตั้งราคาโดยใช้คุณค่าเป็นพื้นฐาน (Value-based pricing)

การตั้งราคาโดยใช้คุณค่าเป็นพื้นฐาน คือเป็นหลักการที่หลายธุรกิจเลือกใช้ เช่น สายการบิน โรงแรม โรงพยาบาล หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเลือกใช้ในการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากเป็นราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ และความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้มีส่วนตั้งราคาสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง หรือตั้งราคาสินค้าให้ต่ำหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่ำ การตั้งราคาโดยใช้ลูกค้าเป็นพื้นฐานอาจทำให้เกิดความหลากหลายของราคาได้ เนื่องจากมีหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ความต้องการของผู้บริโภค, ช่องทางการจัดจำหน่าย, เวลาในการซื้อ เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินจะสูงขึ้นในช่วงเทศกาล เป็นต้น (Pride & Ferrell, 1997)

ข้อดีของการตั้งราคาโดยใช้ผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน คือ ธุรกิจจะสามารถได้ผลกำไรสูงสุดจากการตั้งราคาสินค้าได้ หากสามารถประเมินพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งราคาของสินค้าต้องไม่สูงเกินความรับรู้ของผู้บริโภคด้วย (Pride & Ferrell, 1997)

2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม (The concept of just below price strategy)

2.2.1 นิยามและความหมายของกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม

กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม (Just below pricing) หรือในการศึกษานี้ขอเรียกว่ากลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd ending pricing) หมายถึง ลักษณะการตั้งราคาสินค้าที่จะตั้งโดยการเปลี่ยนแปลงให้ตำแหน่งสุดท้ายของราคาอยู่ในลักษณะที่ต่ำกว่าราคาเต็มเพียงเล็กน้อย เช่น 1,900 บาท 3,990 บาท 49,500 บาท 199,900 บาท หรือให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ (Schindler, 1991) เช่น 199 บาท 195 บาท เป็นต้น โดยตัวเลขที่นิยมใช้มากที่สุดในการตั้งราคาเลขคี่คือเลข “9” รองลงมาคือเลข “5” (Monroe, 2003; Sehity, et. al., 2005; Larson, 2014) การตั้งราคาเลขคี่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่อ้างอิงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักใช้

อารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ (Monroe, 2003) จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ตั้งราคาสินค้าที่พบได้บ่อยที่สุด (Twedt, 1965; Schindler, 1984)

2.2.2 ความสำคัญของกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม

การใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่มักจะนิยมใช้ในสินค้าระดับล่างมากกว่าสินค้าระดับสูง (Naipaul & Parsa, 2001) เพราะนอกจากราคาเลขคี่มักจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ามีราคาต่ำแล้วยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าต่ำไปด้วย จึงไม่นิยมใช้กับสินค้าระดับพรีเมียม สินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง (Monroe, 2003; Schindler & Kibarian, 1996; Larson, 2014) แต่ในทางกลับกันราคาเลขคี่ เช่น 99 กลับส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 เพราะราคาเลขคี่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นราคาที่ลดราคาลงมาแล้วจึงเป็นการทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น (Schindler & Kibarian, 1996) ดังนั้นราคาเลขคี่จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Coulter, 2001) และเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า โดยไม่มีผลต่อภาวะการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น (Gueguen & Celine, 2005)

การที่นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การตั้งราคาด้วยเลขคี่ในการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อว่าการตั้งราคาแบบนี้จะมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการตั้งราคาแบบอื่น (Schindler & Kibarian, 1996; Nagle, et. al, 2011; Dalyrimple & Haines, 1970; Ginzberg, 1936) ด้วยทฤษฎีทางการตลาดมักจะมองว่าผู้บริโภคมีกระบวนการพิจารณาราคา หรือรับรู้ราคาจากจิตใต้สำนึก ดังนั้นราคาเลขคี่จึงมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกของผู้บริโภคค่อนข้างสูง จึงส่งผลกระทบในทางบวกต่อยอดขายของสินค้านั้นๆ (Stiving, 1996; Stiving & Winer, 1997) โดยการตั้งราคาเลขคี่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากถึง 8% เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของสินค้าที่ราคาเป็นจำนวนเต็ม 00 ($29.99 กับ $30.00) ถึงแม้ว่าการตั้งราคาด้วยเลขคี่อาจจะทำให้ต้องลงราคาสินค้าลงอย่างน้อย 0.03% ก็ตาม (Schindler & Kibarian, 1996)

2.2.3. อิทธิพลที่มีผลต่อกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม

2.2.3.1 อิทธิพลจากระดับราคา (Level effect) เป็นผลมาจากการรับรู้ราคาในหลักซ้ายสุด (left-most digit) ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายด้วยพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมักอ่านตัวเลขที่มีหลายหลักโดยอ่านจากหลักทางซ้ายไปทางขวา (Left-to-right) อีกทั้งผู้บริโภคมีระดับความทรงจำเกี่ยวกับตัวเลขที่จำกัด (limited memory capacity) ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานของสมองมนุษย์ โดยในขณะที่ผู้บริโภคอ่านตัวเลขการทำงานของสมองจะทำการบันทึกข้อมูลตัวเลขอย่างรวดเร็ว ซึ่งการบันทึกข้อมูลของสมองจะเริ่มทำงานและสิ้นสุดก่อนที่เราจะอ่านตัวเลขนั้นครบหมดทุกหลัก (Dehaene, 1997) ดังนั้นการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคจึงมักเกิดจากทางซ้ายไปทางขวา และตัวเลขในราคาที่อยู่หลักทางซ้ายสุดจะเป็นหลักที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และมีความสำคัญมากกว่าตัวเลขในราคาที่อยู่หลักทางขวา (Schindler & Kibarian, 1996; Gueguen & Legoherel,

2004; Thomas & Morwitz, 2005) อิทธิพลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการรับรู้ระดับราคาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การเปรียบเทียบราคาจากซ้ายไปขวา (Left-to-right comparison) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตัวเลข 2 ตัว โดยพิจารณาจากตำแหน่งทางซ้ายมือไปยังตำแหน่งทางมือ (Monroe, 2003) เนื่องจากพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมักจะอ่านหนังสือจากทางซ้ายมือไปทางขวามือจึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมักเกิดจากทางซ้ายไปขวาเสมอ (Hinrichs, et, al., 1981) Thomas & Morwitz (2005) ได้การศึกษาถึงการรับรู้อิทธิพลนี้ของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 และเลข 0 ซึ่งราคาที่ใช้ คือ $4.00 และ $3.99 พบว่าเมื่อตัวเลขตำแหน่งทางด้านซ้ายมือแตกต่างกัน ทั้งที่สินค้าทั้ง 2 แตกต่างกันเพียงแค่ $0.01 แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าที่ราคา $4.00 ราคาสูงกว่าสินค้าที่ราคา $3.99 มาก สาเหตุเพราะตำแหน่งทางซ้ายมือที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าระดับราคาสินค้าต่างกัน โดย $4.00 มีระดับราคาที่สูงกว่า $3.99 จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าผู้บริโภคมักจะประมวลผลเรื่องราคาจากตัวเลขบางตำแหน่งเท่านั้นของราคาเท่านั้น โดยเฉพาะตำแหน่งซ้ายสุด ไม่ได้พิจารณาในทุกตำแหน่งของราคาสินค้า (Stiving & Winer, 1997)

2) ความทรงจำที่จำกัด (Limited memory capacity) ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ค่อนข้างจำกัดในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เยอะเกินไปและมีความหลากหลายของตัวเลข โดยผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะตัวเลขที่เป็นมูลค่าหลักของราคาสินค้า เช่น หลักพัน หรือหลักร้อย (ในสกุลเงินดอลล่า) โดยไม่สนใจหลักสิบหรือหลักหน่วย จึงส่งผลต่อการระลึกถึงราคาของผู้บริโภคที่มักจะจำตัวเลขในหลักทางซ้ายมือได้มากกว่าตัวเลขทางขวามือ (Coulter, 2001)

ผลที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของระดับราคาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคมักจะประเมินค่าของราคานั้นต่ำกว่าราคาจริง (Underestimation) และเกิดการตัดเศษสุดท้ายของราคาออกไป (Rounding down) โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่มักมีราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม ทั้งที่จริงแล้วราคามีความต่างกันแค่หลักหน่วยในราคาหลักร้อยหรือหลักสิบในราคาหลักพัน และส่วนมากผู้บริโภคมักจะตัดเหลือเศษราคาให้เป็นราคาเต็ม 0 เช่น สินค้าที่มีราคา 299 ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคาในหลักที่อยู่ทางขวาสุด ซึ่งทำให้รับรู้ว่าสินค้านี้มีราคา 290 นั่นคือการรับรู้ของผู้บริโภคจะต่ำกว่าราคาจริงอยู่ 3% นอกจากนี้ผู้บริโภคบางอาจจะตัดราคาทางด้านขวาออกไปถึง 2 หลัก ทำให้รับรู้ว่าสินค้ามีราคาเพียงแค่ 200 นั่นคือการรับรู้ของผู้บริโภคจะต่ำกว่าราคาจริงถึง 30% ด้วยเหตุผลนี้จึงถือเป็นประโยชน์ของผู้ขายในการได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าด้วยราคาเลขคี่แต่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไป เพราะการรับรู้ราคาของผู้บริโภคที่ 299 และ 290 ไม่ได้แตกต่างกัน (Lambert, 1975; Schindler & Kibarian, 1993; Schindler & Kibarian, 1996; Shindler & Warren, 1988; Stiving & Winer,1997)

2.2.3.2 อิทธิพลจากภาพลักษณ์ (Image effect) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักให้ความสนใจหลักสุดท้ายของราคา (right-most digit) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Berman & Evans, 1992) ราคาหลักสุดท้ายของสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์นี้มี 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ด้าน

ราคา (Price image) และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ (Quality image) โดยภาพลักษณ์แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price image) มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับอิทธิพลของราคาเลขคี่กับภาพลักษณ์ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่มักจะสื่อสารต่อผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทางด้านราคาต่ำกว่าราคาจริง (Low-price image) (Schindler, 1984; Holdershaw, et. al., 1997; Schindler & Kibarian, 1997) ผู้บริโภคมักมองว่าเป็นราคาของสินค้าที่กำลังลดราคา (On sale) (Quigley & Notarantonio, 1992), ราคาของสินค้าลดลง (Schindler & Kibarian, 1996; Alpert, 1971) และไม่สามารถหาสินค้าที่ราคาต่ำกว่าสินค้านี้ได้อีกแล้ว (Schindler & Kibarian, 1996) การรับรู้เช่นนี้จะส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขายสินค้า โดยการตั้งราคาสินค้าด้วยราคาเลขคี่จะให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าการตั้งสินค้าด้วยราคาแบบอื่น (Schindler & Kibarian, 1993) ในบางครั้งวัฒนธรรมของบางประเทศก็มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคาของผู้บริโภคได้ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 8 มีประสิทธิภาพต่อการเพิ่มยอดขายมากกว่าราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เพราะเลข 8 ในความเชื่อของชาวญี่ปุ่นเป็นเลขที่แสดงถึงความสุขจึงทำให้กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า (Schindler, 2009)

2) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ (Quality image) การวัดคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องยากหากต้องวัดคุณภาพของสินค้า ณ จุดขายสินค้า เพราะผู้บริโภคอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ยังไม่มากพอ (Stiglitz, 1987) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินคุณภาพของสินค้า (Rao & Monroe, 1985) ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพพบว่า สินค้าที่ตั้งราคาด้วยราคาเลขคี่จะเป็นสัญญาณบอกผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำและร้านค้าก็มีคุณภาพต่ำไปด้วย แต่ในทางกลับกันสินค้าที่ตั้งราคาด้วยราคาเลขคู่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และร้านค้าก็เป็นร้านที่มีคุณภาพสูงด้วย (Striving & Winer, 1997; Schindler & Kibarian, 2001) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในเชิงลบของผู้บริโภคอาจเป็นผลมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริงของราคาเลขคี่ (Schindler & Kibarian, 2001) จึงเป็นเหตุผลว่าร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องการสื่อถึงคุณภาพสินค้าจึงไม่นิยมใช้ราคาเลขคี่ หรือราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มในการตั้งราคาสินค้า แต่กลับใช้ราคาเลขคู่ หรือราคาที่เป็นจำนวนเต็มในการตั้งราคาสินค้าแทน เพื่อป้องกันการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในทางลบที่เกิดขึ้นเพราะราคา (Striving, 2000)

2.3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ (The concept of perception)

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมายการรับรู้ไว้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีวิธีการเลือก (selects) ประมวลผล (organizes) และตีความ (interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเป็นความหมาย และเป็นภาพที่สามารถความเข้าใจได้ โดยกระบวนการนี้จะถูกกระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งสิ่งกระตุ้น ได้แก แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และผิวสัมผัส (Solomon, 2010) การรับรู้จะเกิดขึ้นเฉพาะที่ตัวบุคคล ซึ่งหากสิ่งกระตุ้น

เดียวกันกระตุ้นบุคคล 2 คนในเวลาเดียวกันและภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ทั้ง 2 คนอาจมีวิธีการเลือกประมวลผล และตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นให้เป็นความหมายที่แตกต่างกันได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ทั้งนี้การแปลความหมายที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เคยพบมา หรือพื้นฐานกระบวนการทางความคิดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง ซึ่งแต่ละบุคคลมักจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจของตัวเอง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Kast & Rosenzweig, 1985)

2.3.1 กระบวนการรับรู้ (Perception process)

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการรับรู้สิ่งเร้า โดยภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นความรู้สึก (Sensory Stimuli) ได้แก แสง เสียง กลิ่น การรับรส และผิวสัมผัส มากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) (Solomon, 2010) ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้านั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง ความปรารถนา และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนมีวิธีการเลือก (Selection) ที่จะยอมรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาต่างกัน มีการจัดการ (Organization) ต่อสิ่งเร้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และมีการประมวลผล (Interpretation) สิ่งเร้าในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ได้เป็นขั้นตอนดังนี้

2.3.1.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากมายที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจเท่านั้น ซึ่งระดับการเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นกับ 2 ปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวัง (Expectations) และ เป้าหมาย (Motives) ของผู้บริโภค ทั้งนี้รูปแบบการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจข้อมูลที่สำคัญและทำให้เกิดรู้สึกเชิงบวกต่อตัวเอง และจะไม่สนใจข้อมูลที่ไม่สำคัญและทำให้เกิดรู้สึกในเชิงลบ เพื่อใช้ความรู้สึกเหล่านั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ตรงกับความต้องการเป็นพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำว่าสิ่งเร้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเองได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสนใจกับข้อมูลในรูปแบบและระดับที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนสนใจในเรื่องของราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ บางคนสนใจในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับทางสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีวิธีการในการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบหรือไม่ตรงกับวามเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยการปฏิเสธสิ่งเร้านั้น ซึ่งเรียกว่า Contrast Effect หรือถ้าหากเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นเข้ามาแล้วก็อาจบิดเบือนการรับรู้ให้เป็นไปในลักษณะหรือรูปแบบที่ต้องการได้ ซึ่งเรียกว่า Assimilation Effect โดยหลักคิดนี้สอดคล้องกับ Sheriff's Social Judgment Theory ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการต่อต้านข้อมูลที่แตกต่างจากความคิดของตนเอง (Contrast) หรือปรับข้อมูลให้เข้ากับความคิด และทัศนคติของตนเองก่อนตีความและยอมรับข้อมูลนั้น (Assimilation) (Sheriff, 1983; Assael, 1998) นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนอาจใช้วิธีปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) สิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการหรือไม่สนใจเลย เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.3.1.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เมื่อผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลจากสิ่งเร้ามามากมาย กระบวนการจัดระเบียบการรับรู้จะเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคนำข้อมูลจากสิ่งเร้ามาทำให้เป็นภาพรวมเดียวกัน โดยผู้บริโภคอาจใช้วิธีการจัดกลุ่มและทำให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการตีความหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า โดยพื้นฐานของการจัดระเบียบการรับรู้นี้มาจากหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมแบบบูรณาการ (Integrated behavior) มนุษย์จะรับรู้องค์ประกอบทั้งหมดเป็นภาพรวมแล้วจึงสรุปผล ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลจึงควรมีความสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานของการจัดระเบียบการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1) ภาพและพื้น (Figure and ground) หรือลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) โดยลักษณะของข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปร่าง (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ซึ่งรูปร่างเป็นข้อมูลที่มีความโดดเด่น และมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลนั้นมากกว่าส่วนที่เป็นพื้นหลัง

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลที่เป็นกลุ่มก้อนมากกว่ารับข้อมูลที่แยกจากกัน เพื่อความง่ายต่อการจดจำ และการระลึกถึงในภายหลัง ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคแบบเป็นกลุ่มก้อนเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการประเมินเกี่ยวกับการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้มากกว่า โดยข้อมูลต้องมีความสัมพันธ์, มีความคล้ายคลึง และมีความต่อเนื่องกับสินค้าด้วย

3) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) โดยปกติผู้บริโภคผู้บริโภคมักต้องการให้รูปแบบของการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ ถ้าหากรูปแบบของสิ่งเร้าที่เข้ามาเป็นลักษณะที่ยังไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นโดยการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการจดจำของตนเองต่อสิ่งเร้านั้นให้มากขึ้น

2.3.1.3 การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนำสิ่งเร้าที่ผ่านการเลือกที่จะรับรู้มาจัดระเบียบการรับรู้บนพื้นฐานของความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล จากนั้นจึงตีความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับมา และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะที่ต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมักสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้น ประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม แนวคิดเรื่องการรับรู้จึงเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่นำไปสู่การจดจำสิ่งที่ผ่านมา ซึ่งอาจเชื่อมโยงไปถึงการจดจำราคาสินค้า การจดจำตราสินค้า ซึ่งล้วนแต่ส่งผลถึงการตีความเกี่ยวกับการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าไปในแนวทางที่แตกต่างกันทั้งสิ้น อีกทั้งการตีความเกี่ยวกับการรับรู้ที่แตกต่างกันเหล่านี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย นั่นคือความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้ราคา (The concept of perceived price)

2.4.1 นิยามและความหมายของการรับรู้ราคา

จากแนวคิดของ Monroe (2003) ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบจากราคา ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ราคาไว้ว่า ราคาสินค้าถือเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งเร้า ดังนั้นราคาจึงเป็นทั้งปัจจัยภายนอกของสินค้า และยังเป็นตัวแทนของปัจจัยที่เป็นนามธรรมภายในที่ได้จากการรับรู้ราคาซึ่งมีความหมายต่อลูกค้าอีกด้วย

Jacoby & Olson (1977) ให้ความหมายการรับรู้ราคาไว้หมายถึง ราคาสินค้าที่มาจากการตีความโดยผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากราคาจริงของสินค้า (objective price) เช่น ราคาสินค้าจริงคือ $39.00 ผู้บริโภคบางคนอาจคิดว่าสินค้านี้มี “ราคาแพง” (expensive) หรือบางคนอาจคิดว่าสินค้านี้มี “ราคาถูก” (Cheap) ในทำนองเดียวกัน Nagle & Holden (2002) ที่กล่าวว่า การรับรู้ราคาคือ การที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละตราสินค้าตามความพึงพอใจของตนเอง นอกจากนี้ Zeithaml (1982) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ราคาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่จดจำราคาจริงของสินค้า แต่จะตีความราคาของสินค้าและจดจำความหมายที่ได้จากการตีความครั้งนั้น การรับรู้ราคาของผู้บริโภคในสินค้าที่มีราคาเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ ขึ้นกับปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ในที่นี้คือราคา ลักษณะของสินค้า สถานการณ์ในขณะที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและเวลา ซึ่งการรับรู้ราคาของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016) อีกทั้งการรับรู้ราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้กำหนดในการประเมินว่าราคานั้นมีความเหมาะสมต่อผู้ซื้อและผู้ขายหรือไม่ (Xia, et. al., 2004)

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้บริโภคไว้ 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ราคาอ้างอิง (Reference price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่สมารถจดจำราคาของสินค้าได้อย่างแม่นยำ ถึงแม้ว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้านั้นมากเพียงใดก็ตาม แต่จะมีการจดจำในรูปของการรับรู้ราคาในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ราคานี้ก็จะกลายเป็นราคาอ้างอิง (Reference price) ที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อการตีความของสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในการซื้อครั้งถัดไป (Zeithaml, 1982) โดยจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่กำลังเผชิญอยู่ขณะนั้นกับราคาอ้างอิงที่ตนเองจำได้จากการซื้อในอดีต หรือราคาอ้างอิงที่เคยเห็นจากร้านค้าอื่น โดยราคาอ้างอิงสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ราคาที่เคยซื้อในอดีต (Last price paid), ราคาของสินค้าคู่แข่ง (Historical competitor price), ราคาที่คาดหวังว่าจะเจอในอนาคต (Expected future price), ราคาสินค้าที่ลดราคาจนเป็นปกติ (Usual discounted price) เป็นต้น ซึ่งหากราคาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ต่ำกว่าราคาอ้างอิงก็จะส่งผลให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น นั่นหมายความว่า

2) การอนุมานคุณภาพจากราคา (Price-Quality inferences) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) จึงจำเป็นอย่างมากสำหรับสินค้าที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม, รถยนต์หรู เป็นต้น ซึ่งการตั้งราคาสินค้าที่สูงก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าสินค้านั้นต้องมีราคาสูงด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าราคาสินค้าแทบจะไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าเลย

3) ราคาลงท้าย (Price ending) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ต่ำกว่าความเป็นจริง เช่น ราคาสินค้า 299 บาท ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าสินค้านั้นราคานั้น 200 หรือ 290 บาท มากกว่าที่จะรับรู้ว่าสินค้านั้นราคา 300 บาท ซึ่งเป็นผลมาจากการประมวลผลตัวเลขของผู้บริโภค ซึ่งมากจะประมวลผลจากทางซ้ายไปทางขวา ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและจดจำตัวเลขทางซ้ายมือของราคามากกว่า และมักจะตัดตัวเลขทางด้านขวาลง หรือทำให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มศูนย์ จึงส่งผลต่อการรับรู้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาจริง แต่ในทำนองเดียวกันการตั้งราคาแบบนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของสินค้าด้วย (Price image) ซึ่งจะไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ด้านราคาที่สูง (High-price image)

ดังนั้นการรับรู้ราคาของผู้บริโภคคือการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตีความราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาอ้างอิงจากการรับรู้ราคาสินค้าที่ผ่านมาในอดีต การอนุมานคุณภาพจากราคา และตัวเลขที่ลงท้ายของราคา เมื่อผู้บริโภคตีความราคาสินค้าแล้วจะทำให้เกิดการจดจำราคานั้น และใช้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินว่าราคานั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคากับการรับรู้คุณภาพ

ราคามักเป็นปัจจัยภายนอกปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้วัดคุณภาพสินค้าเมื่อผู้บริโภคนั้นๆ ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นที่เพียงพอ หรืออาจยังไม่มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Monroe, 2003) โดยผู้บริโภคมักรับรู้ว่าสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่มักเป็นสินค้าราคาที่มีราคาต่ำ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำไปด้วย แต่ในทางกลับกันสินค้าที่ตั้งราคาด้วยราคาเลขคู่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และร้านค้าก็เป็นร้านที่มีคุณภาพสูงด้วย (Striving & Winer, 1997; Schindler & Kibarian, 2001) จึงเป็นเหตุผลว่าร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องการสื่อถึงคุณภาพสินค้าจึงไม่นิยมใช้ราคาเลขคี่ หรือราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มในการตั้งราคาสินค้า แต่มักจะเลือกใช้ราคาเลขคู่หรือราคาที่เป็นจำนวนเต็มในการตั้งราคาสินค้าแทน เพื่อป้องกันการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในทางลบที่เกิดขึ้นเพราะราคา (Striving, 2000)

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคากับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ราคาถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยราคาเป็นองค์ประกอบภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่สามารถสร้างความเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยความเชื่อมโยงนี้ถือเป็นการเชื่อมโยงจากลักษณะที่ปรากฏเท่านั้น อาจยังไม่สามารถสื่อถึงความหมายของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกมักจะกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่ำกว่า (Keller, 2003) นอกจากนี้ Monroe (2003) ได้กล่าวว่าการรับรู้ราคาจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ราคาของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นในการบริโภคสินค้าใหม่ในครั้งถัดไป หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์กับสินค้าใหม่นั้น ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคาอ้างอิงที่เคยรับรู้มาตัดสินคุณภาพของสินค้านั้นได้

2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคาและการรับรู้คุณค่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดการรับรู้คุณค่าจากราคาสินค้า โดยจะเปรียบเทียบเพียงแค่จำนวนเงินที่เสียไปกับสิ่งที่จะได้รับมา ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่ามากขึ้นหากได้ซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด (Value is low price) เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าเมื่อได้ใช้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อการซื้อสินค้านั้นมีความสมดุลกันระหว่างคุณภาพสินค้าและราคา (Value is the quality I get for the price I pay) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่าเรื่องคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าเมื่อได้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในราคาที่ถูก (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ราคาอาจจะอาจจะมีความสัมพันธ์กันมากขึ้นจากปัจจัยเรื่องเวลาในการซื้อสินค้านั้น หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคน

อื่นด้วย ซึ่ง Monroe & Krishnan (1985) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้าเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกัน และบุคคลที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2.5. แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพ (The concept of perceived quality)

2.5.1 นิยามและความหมายของคุณภาพ

คำว่าคุณภาพสินค้าเชิงประจักษ์ (Objective quality) สามารถนิยามได้ค่อนข้างกว้าง เช่น ความเหนือกว่า, ความเป็นเลิศ (Zeithaml, 1988) หรืออาจหมายถึง คุณภาพจริงของสินค้าที่สามารถวัดได้ พิสูจน์ได้ ซึ่งอาจจะเท่ากับหรือเหนือกว่ามาตราฐานที่ได้วางไว้ เช่น มาตรฐานสากล (Outi, 2014) เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคอาจหมายถึงการตัดสินสินค้านั้นว่า มีภาพรวมทั้งหมดเหนือกว่า หรือเป็นเลิศกว่าสินค้าอื่นๆ การศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นปัจจัยในการวัดคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากสินค้านั้นมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่จะชี้ให้เห็นว่าราคาและคุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวก แต่นักวิชาการหลายท่านก็ได้ออกมาโต้แย้งว่าความสัมพันธ์นี้ไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแรงมากนัก เพราะคุณภาพจริงของสินค้านั้นไม่มีอยู่จริง ซึ่งผู้บริโภคส่วนประเมินคุณภาพของสินค้าออกมาในรูปของนามธรรม หรือคุณภาพเชิงอัตวิสัย (Subjective quality) ทั้งสิ้น (Zeithaml, 1988; Outi, 2014) ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในทางพฤติกรรมศาสตร์ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

2.5.2 นิยามและความหมายของการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การประเมินสินค้าในเชิงนามธรรมมากกว่าลักษณะที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งประเมินจากทัศนะคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยผู้บริโภคมักตัดสินคุณภาพของสินค้าจากกลุ่มสินค้าทางเลือกที่นำมาพิจารณา (Evoke set) หรือตัดสินคุณภาพจากความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศกว่าของสินค้านั้นเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น (Zeithaml, 1988) ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก หรือภายในก็ตาม (Outi, 2014) ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้าสามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น (Zeithaml, 1988; Dodds, et. al., 1991)

2.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า

Rao & Monroe (1989) กล่าวถึงปัจจัยที่สามารถเข้ามาส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอกของสินค้า (Extrinsic cue) คือ คุณลักษณะภายนอกของสินค้า ได้แก่ ราคา, ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) ปัจจัยภายในของสินค้า (Intrinsic cue) คือ ลักษณะจริงที่มีอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งสามารถวัดและพิสูจน์ได้ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

ผู้บริโภคมักใช้ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยหลักในการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา และตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าอย่างมาก (Roa & Monroe, 1989) นอกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรัยรู้คุณภาพสินค้า และอาจส่งผลกระทบมากกว่าปัจจัยด้านราคาและตราสินค้า เพราะผู้บริโภคพิจารณาสถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยแรกก่อนที่จะไปซื้อสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นหากผู้บริโภคเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายสินค้า ก็จะส่งในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าในสถานที่จำหน่ายสินค้านั้นด้วย (Kerin, et, al., 1992; Richardson, 1994) แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความผูกพันธ์กับสินค้านั้นๆแล้ว เช่น เคยได้ทดลองใช้จริง และมีประสบการณ์ในเชิงบวกต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ปัจจัยภายในของสินค้าก็จะเป็นปัจจัยหลักในการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากกว่าการใช้ราคาหรือปัจจัยภายนอกอื่นทันที (Monroe, 2003)

ดังนั้นในการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือมีความสัมพันธ์กับสินค้าชิ้นนั้น ปัจจัยภายนอกของสินค้า เช่น ราคา, ตราสินค้า, หรือสถานที่จำหน่ายจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่ามักจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Lewis & Boom, 1983) โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าสูงขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าที่ได้รับนั้นมีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตนเองได้ตั้งไว้เกี่ยวกับสินค้านั้น (Antioned & Van, 1988) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าอาจเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นไปแล้ว กล่าวคือ หากหลังจากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมากกว่าที่ตัวเองคาดหวังไว้จากตอนก่อนใช้สินค้า ก็จะทำให้การรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย (Parasuraman, et. al., 1988)

ในทางกลับกันหากสินค้านั้นมีคุณภาพสูงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่ผู้บริโภคไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้นได้ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภครายนั้นก็จะลดลง แต่จะอาจจะไปเพิ่มในสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ และมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้น (Zeithaml, 1988)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยอาจจะมีเรื่องของความคาดหวังของผู้บริโภค ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และราคาสินค้าเข้ามาร่วมด้วย (Arneill & Devlin, 2002)

2.6 แนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (The concept of perceived brand image)

2.6.1 นิยามและความหมายของภาพลักษณ์

Kotler & Keller (2016) ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทรรศนะคติและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างสูง

Boulding (1975) นิยามคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ผ่านมาทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ได้มาเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนั้นนำมาใช้ช่วยในการตีความ และให้ความหมายแก่สิ่งรอบตัว

Robinson & Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล โดยภาพในใจดังกล่าวนั้นอาจจะมาจากประสบการณ์ของบุคคล ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนบุคคล (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล (Perceptual) ซึ่งจะเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น โดยภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ของเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำความรู้สึกส่วนบุคคลผสมเข้าไปด้วย

จากนิยามของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เสมือนว่าเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นมานั้นมักมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิด วิเคราะห์ จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อ การรับรู้ จนประกอบกันเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ของตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.6.2 นิยามและความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler & Keller, 2016) หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าคือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งในทางกฎหมายจะเรียกตราสินค้าว่า เครื่องหมายการค้า (Trademark) (Suki, 2013) ผู้ประกอบการส่วน

ใหญ่มักจะเชื่อว่าตราสินค้าของตัวเองถือเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ (Cornelis, 2010)

ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้า คือสิ่งที่แสดงถึงข้อมูลทุกอย่างของสินค้านั้น (Szybillo & Jacoby, 1974) ตราสินค้าจึงมักส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Aaker & Keller, 1990) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสินค้า และตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Dodds & Monroe, 1985) ดังนั้นการที่ธุรกิจมีตราสินค้าที่แข็งแรงก็จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ดีไปด้วย เนื่องจากการมีตราสินค้าที่แข็งแรงจะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าได้ (Loyal Customers) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดมูลค่าของแบรนด์ที่สูงขึ้นได้ (Keller, 2003)

ตราสินค้ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าเป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้า และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะตัดสินใจผิดพลาดในการซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังเข้าสู้สังคมของภาพลักษณ์ (image) ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การซื้อสินค้าจากตัวสินค้า แต่ผู้บริโภคกำลังซื้อภาพลักษณ์จากตัวสินค้า ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ว่าสินค้านั้น จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรก็จะเป็นผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว (Round & Roper, 2012)

2.6.3 นิยามและความหมายของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 144) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการรับรู้ในเชิงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในเรื่องของลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้น

Keller (2003) ให้นิยามคำว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้หมายถึง สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยรับรู้ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือจากการบอกเล่าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ผู้บริโภคจะดัดแปลงข้อมูลโดยเลือกการรับรู้ตามความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของตนเอง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความจำของผู้บริโภค หากการเชื่อมโยงนั้นเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลในทางบวก ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าในทางบวกและช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้

2.6.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Cowray (1988) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of corporate) เป็นภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่บริษัทของผู้ผลิต เนื่องจากบริษัททุกบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป โดยภาพลักษณ์ของบริษัทอาจแสดงออกสู่ผู้บริโภคผ่านตราของบริษัท พฤติกรรมของบริษัทที่แสดงออกผ่านสื่อต่างๆ

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้จากบุคลิกของผู้ใช้สินค้านั้น ซึ่งส่วนมากจะถูกอธิบายด้วยหลักประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระดับชั้นทางสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of product) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของสินค้านั้นทั้งลักษณะทางกายภาพ ลักษณะการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจจะสะท้อนคุณสมบัติที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้

นอกจากองค์ประกอบทางด้านมุมมองของผู้บริโภคแล้ว Keller (2003) ยังเสนออีกหนึ่งมุมมองที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกองค์ประกอบเป็น 3 องค์ประกอบตามประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะเป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้งานสินค้า และไม่สามารถแยกจากกันได้ ส่วนคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก บุคลิกของสินค้า เป็นต้น การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณลักษณะของสินค้า เป็นเพียงการเชื่อมโยงในลักษณะที่มีการปรากฏเท่านั้น อาจยังไม่สามารถสื่อถึงความหมายของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้

2. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่สามารถสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้านั้นเข้ากับตัวสินค้า ซึ่งคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าเอง ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จึงอาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะ แต่สามารถช่วยให้เกิดการยอมรับในสังคมได้ อีกทั้งการใช้สินค้านั้นสามารถช่วยบ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่นได้

2.3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า (Experiential benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในภายหลังจากที่มีการใช้ทดลองสินค้าแล้ว ซึ่งอาจเกิดได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงหรืออาจไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

3. การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงโดยผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น

2.7 แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (The concept of perceived value)

2.7.1 นิยามและความหมายของการรับรู้คุณค่า

Bolton & Drew (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้รับความสนใจอย่างมากในด้านของเศรษฐกิจและตลาด ไม่ว่าจะเป็นในระดับวิชาการหรือผู้ประกอบการ เพราะเป็นบทบาทที่สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้สามารถประสบความสำเร็จทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะถูกรวมเข้ากับทฤษฎีด้านคุณค่าทั้ง 5 ด้าน คือคุณค่าของการทำงาน คุณค่าด้านการนิยมทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าของเงื่อนไข การรับรู้คุณค่าไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับรู้คุณค่าที่มีอยู่ในสินค้า หรือความเป็นเข้าของของสินค้า แต่ต้องเป็นการรับรู้ที่มาจากผู้บริโภคเอง (Tynan & McKechnie, 2009)

Kotler & Keller (2016, p 151) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคือการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับ (Total customer benefit) และต้นทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไป (Total customer cost) สอดคล้องกับนิยามจาก Zeithaml (1988, p 14) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้โดยรวมทั้งหมดของสินค้าของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างที่ได้มากับสิ่งที่ต้องให้ไป ซึ่ง Woodruff (1997) ได้ขยายความต่อว่า การรับรู้โดยรวมนั้น คือการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ และราคาของสินค้า นอกจากนี้ Monroe (2003) ได้นิยามการรับรู้คุณค่าไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้นกับการรับรู้ถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนสินค้า

การให้นิยามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยทั่วไปจะเน้นไปในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยจะเปรียบเทียบเพียงแค่คุณภาพของสินค้าที่ได้รับและจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งจะหมายถึงการรับรู้คุณค่าทางการเงินเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วผู้บริโภคบางรายอาจจะใช้คุณค่าทางด้านอื่นเข้ามาร่วมในการรับรู้คุณค่าด้วย เช่น คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านสังคม (Sweeney & Soutar, 2001)

นักการตลาดสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้โดยการเพิ่มประโยชน์ในด้านเศรษฐศาสตร์ ประโยชน์ในด้านการใช้งาน และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และสังคม หรืออาจเพิ่มการรับรู้คุณค่าโดยเลือกวิธีการลดต้นทุนให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ตนจะได้รับ หากสินค้าไหนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2016)

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Lilien & Kotler, 1983) ซึ่งผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้นหรือตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูง และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป หรือเทียบเท่ากับราคาที่ผู้บริโภคคนอื่นได้จ่ายไป (Martins & Monroe, 1994)

2.8 แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (The concept of intention to buy)

2.8.1 นิยามและความหมายของความตั้งใจซื้อ

Wu (2015) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการรู้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จากสินค้า หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้านั้นสูงขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย จึงกล่าวได้ว่าความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าสินค้าของผู้บริโภค

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 72) นิยามความหมายของความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, 164) ได้ขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าตามที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจก็อาจจะปัจจัยอื่นเข้ามาขัดขวางได้ ได้แก่ปัจจัยเรื่องทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

Zeithaml และคณะ (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อคือการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้วินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งในสี่องค์ประกอบของความจงรักภัคดีของลูกค้า โดยองค์ประกอบของความจงรักภัคดีของลูกค้า ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งความตั้งใจซื้อสามารถสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในทางที่ดี นอกจากนี้ยังรวมถึงการแนะนำและกระตุ้นบุคคลอื่นๆเพื่อให้บุคคลนั้นๆเกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมการบอกต่อสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภัคดีของผู้บริโภคได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อมีการปรับขึ้นราคา อีกทั้งยังยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆที่ทดแทนกันได้ หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการร้องเรียนเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภค โดยรูปแบบการร้องเรียนสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ร้องเรียนโดยตรงกับผู้ให้บริการ บอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ส่งเรื่องร้องเรียนไปยังสื่อต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคสามารถเป็นตัววัดการตอบสนองต่อปัญหาของการบริโภคสินค้าหรือบริการได้

จากนิยามของความตั้งใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้ประเมินปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา ตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้านั้น โดยจะพิจารณาซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

2.8.2 ปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ

โดยทั่วไปความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักจะมีผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แต่ทั้งนี้ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยที่เป็นตัวแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อจริงหรือไม่ซื้อ (Kotler, 2016) โดยปัจจัยแทรกได้แก่

1. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anituational sticipated factors) หมายถึง ในระหว่างการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคาดคะเนถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น คาดคะเนรายได้ คาดคะเนต้นทุน คาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational sticipated factors) หมายถึง ในระหว่างการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจจะมีสถานการณ์ต่างๆที่ไม่ได้คาดว่าจะเกิดขึ้นเข้ามากระทบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่ชอบพนักงานขาย มีความกังวลต่อรายได้เนื่องจากผลทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of other) ในที่นี้หมายถึงทั้งทัศนคติในด้านบวกและด้านลบ โดยทัศนคติเหล่านี้มาจากการบอกต่อจากบุคคลอื่นซึ่งจะส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ราคาเลขคี่มากมาย ซึ่งส่วนมากจะศึกษาในรูปแบบของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม หรือราคาเลขคี่ เช่น

Schindler และ Kibarian (1996) ทำการศึกษาอิทธิพลของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 ช่วยเพิ่มยอดขายได้มากกว่าราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 00 อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 8% เมื่อเทียบ

กับการลดราคาลงจากราคาเต็มเพียงแค่ 0.03% (1 เซ็นต์) ที่เป็นเช่นนี้เพราะราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price image) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าราคา 99 คือสินค้าที่ราคาต่ำ (Low price image) และไม่สามารถหาสินค้าที่ราคาต่ำกว่านี้ได้อีกแล้ว อีกนัยหนึ่งราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ยังสามารถสื่อสารได้ว่าสินค้านั้นกำลังลดราคาอยู่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นได้ง่ายขึ้น (Schihdler, 2001; Schindler & Kibarian, 2001) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gueguen และ Celine (2005) ซึ่งสรุปว่าการตั้งราคาสินค้าด้วยราคาเลขคี่อาจจะไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้

มีการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าด้วยเลขคี่ในสินค้าหลากหลายประเภท เช่น Gendall (1998) ศึกษากลยุทธ์ราคาเลขคี่ในสินค้าประเภทอาหาร พบว่า การตั้งราคาอาหารด้วยเลขคี่ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงกว่าที่คาดไว้เมื่อเทียบกับอาหารที่ตั้งด้วยราคาเต็ม แม้กระทั่งในสินค้าที่มีราคาสูงและต้องอาศัยข้อมูลค่อนข้างมากในการการตัดสินใจซื้ออย่างเช่น อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งการศึกษาของ Beracha และ Seiler (2015) ก็ยังให้ผลการศึกษาออกไปในทางเดียวกันกับสินค้าอื่นที่ไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเยอะ เกี่ยวกับอิทธิพลของราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม คือ ลูกค้ามักจะให้ความสนใจกับบ้านที่ถูกตั้งราคาด้วยราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม หรือราคาเลขคี่มากกว่าบ้านที่ตั้งราคาด้วยราคาเต็ม ($199,000 กับ $200,000)

จะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม หรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่มีผลช่วยให้กระตุ้นยอดขายสินค้าได้ แต่ในทางกลับกันการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม หรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่ก็ยังมีผลต่อการรับรู้ด้านอื่นด้วย เช่น

Stiving (2000) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการลงท้ายราคาต่อการรับรู้คุณภาพ พบว่าราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 00 จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว การลงท้ายราคาจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเลย ดังนั้นราคาที่ลงท้ายด้วย 99 จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นคุณภาพต่ำก็ต่อเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย

Stiving และ Winer (1997) ศึกษาผลกระทบจากราคาเลขคี่ต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า การลงท้ายราคาของราคาสินค้าส่งผลกระทบต่อคุณภาพตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่รับรู้ราคาทั้งหมด แต่จะสนใจเฉพาะตัวเลขหลักแรกของราคาเท่านั้น ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ซึ่งหลักแรกของราคาจะต่ำกว่าการใช้กลยุทธ์ราคาเลขคู่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่ง Gedenk และ Sattler (1999) ได้แนะนำให้ใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ในการตั้งราคาเนื่องจากสามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่า แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องไม่สนใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

Taylor (2009) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของราคาและตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แยกออกมาจากแบรนด์แม่ของผู้บริโภค พบว่า สินค้าที่ตั้งราคาสูงส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าที่ตั้งด้วยราคาต่ำ แต่ในทางกลับกันสินค้าราคาต่ำจะส่งผลกระทบในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าราคาสูง ดังนั้นในการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคหากไม่มี

ปัจจัยเรื่องประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคมักใช้ปัจจัยภายนอกของสินค้าเป็นเครื่องมือในการตัดสินคุณภาพของสินค้านั้น เช่น ตราสินค้า หรือราคา เป็นต้น

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ซึ่งทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 การรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

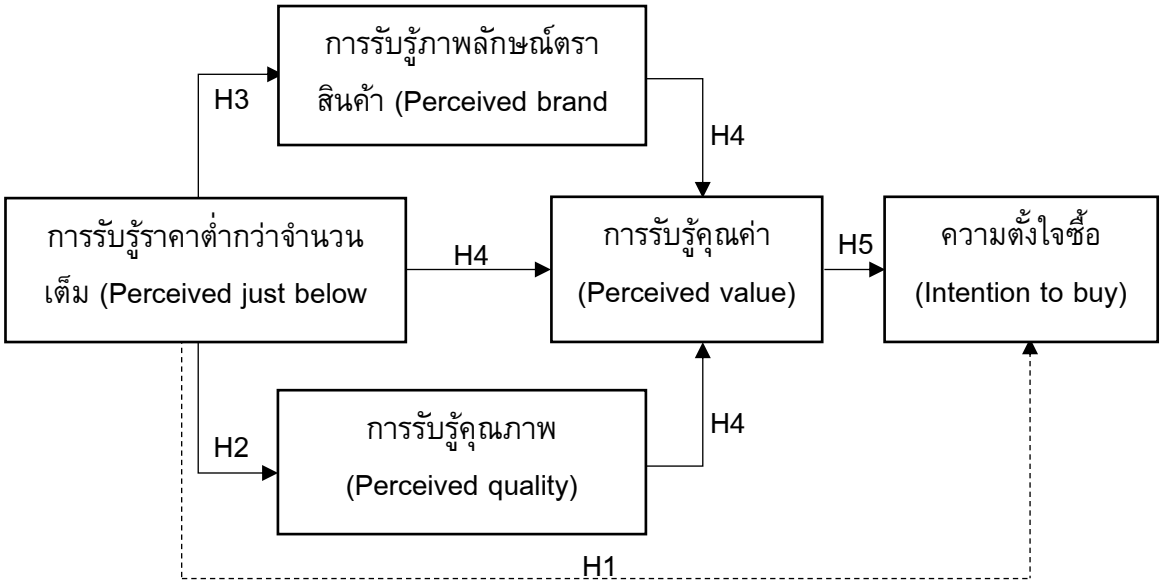
สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 การรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การรับรู้ราคาส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อการรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ในในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
E แทน ความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

<u>แทนค่า</u>

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)\,(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 348.16$$

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 349 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 349 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร คือ เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประวัติการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากที่ได้แจกแบบสอบถามไป ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยของการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบคำถามชี้วัดที่ใช้ระบุกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง พบว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ 356 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 89) ดังนั้นขนาดตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 356 ตัวอย่าง

3.1.4 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นสามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่วางไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1. รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้

ทำการศึกษางานวิจัย ตำรา และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 99

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 90

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 00

โดยในแต่ละตอนของแบบสอบถามจะมีข้อคำถามเพื่อใช้วัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้ง 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งการจัดเรียงลำดับข้อคำถามในแต่ละตอนจะแตกต่างกันออกไป เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงชุดคำถามในตอนก่อนหน้าได้

3.3.2. ตัวแทนสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้สมาร์ทโฟนเป็นตัวแทนสินค้าแบรนด์เนม สำหรับการศึกษาการรับรู้ด้านต่างๆ เนื่องในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนี้ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ถึงร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะสูงขึ้นร้อยละ 1.8 - 2.9 ในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559) นอกจากนี้สมาร์ทโฟนถือเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าชัดเจน และยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเพราะถือว่ามีราคาที่สูงและต้องการใช้งานยาวนานจึงเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวแทนของสินค้าแบรนด์เนมในการศึกษาครั้งนี้

3.2.3. ระดับราคาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้ระดับราคา 3 ระดับ ดังนี้ 7,999 7,990 และ 8,000 เนื่องจากเป็นราคาของสมาร์ทโฟนในระดับกลางที่มีผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อระดับราคานี้ได้ถึงร้อยละ 50.7 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของสมาร์ทโฟนทั้งหมด และคาดว่าในปี 2560 สัดส่วนของสมาร์ทโฟนในระดับนี้จะสูงถึงร้อยละ 55.6 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของสมาร์ทโฟนทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559)

3.3.4. ข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

3.3.4.1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี 7 ข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยคำถามข้อที่ 1-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามตรงตามความจริงที่สุด และผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแบ่งช่วงของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรในภายหลัง ส่วนคำถามข้อที่ 6 และ 7 เป็นคำถามที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตารางที่ 3.1
ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ
1. เพศ	1. หมายถึง เพศชาย 2. หมายถึง เพศหญิง
2. อายุ	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
3. ระดับการศึกษา	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
4. อาชีพ	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
6. ท่านเคยใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ *(สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพ และมักจำหน่ายในราคาที่สูง)*	1. หมายถึง เคย หากเคยกรุณาระบุแบรนด์เนมที่ท่านชอบที่สุด 2. หมายถึง ไม่เคย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อนี้จะไม่นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัย
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อเดือน	1. หมายถึง 1-2 ครั้งต่อเดือน 2. หมายถึง 3-4 ครั้งต่อเดือน 3. หมายถึง 5-6 ครั้งต่อเดือน 4. หมายถึง มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

3.3.4.2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม

แบบสอบในตอนนี้ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มของผู้บริโภคในรูปแบบของภาพลักษณ์ด้านราคา (Price image) โดยข้อคำถามได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Schindler & Kibarian (2001) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นตามแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางให้เลือกตอบได้ 5 ทาง ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2
ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
1. ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ ในราคาที่ถูกกว่าได้ 2. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่ 3. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ 4. หมายถึง เห็นด้วย 5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Schindler & Kibarian (2001)

ในคำถามข้อที่ 2 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่ ต้องทำการลงรหัสย้อนกลับ (Reverse coding) โดยเปลี่ยนรหัสจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างยิ่ง	เปลี่ยนเป็นรหัส 5
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น	เปลี่ยนเป็นรหัส 4
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ	คงรหัสเดิม
4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น	เปลี่ยนเป็นรหัส 2
5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างยิ่ง	เปลี่ยนเป็นรหัส 1

3.3.4.3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

แบบสอบในตอนนี้ใช้เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ George & Charles (2000) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นตามแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางให้เลือกตอบได้ 5 ทาง ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3
ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
1. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี 2. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด 3. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ 4. หมายถึง เห็นด้วย 5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	George & Charles (2000)

3.3.4.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

แบบสอบในตอนนี้ใช้เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Dodds, et.

al. (1991) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นตามแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางให้เลือกตอบได้ 5 ทาง ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4
ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
1. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ 2. สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ 3. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ 4. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน 5. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ 4. หมายถึง เห็นด้วย 5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Dodds, et. al. (1991)

3.3.4.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า

แบบสอบในตอนนี้ใช้เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อการรับรู้คุณค่า โดยข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Sweeney & Soutar (2001) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นตามแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางให้เลือกตอบได้ 5 ทาง ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5
ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
1. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี 2. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้ 3. ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ 4. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง 5. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น 6. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น 7. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ 4. หมายถึง เห็นด้วย 5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Sweeney & Soutar (2001)

ในคำถามข้อที่ 4 สมาร์ทโฟนนี้มีราคาที่สูงเกินไป ต้องทำการลงรหัสย้อนกลับ (Reverse coding) โดยเปลี่ยนรหัสจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างยิ่ง	เปลี่ยนเป็นรหัส 5
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น	เปลี่ยนเป็นรหัส 4
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ	คงรหัสเดิม
4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้น	เปลี่ยนเป็นรหัส 2
5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นอย่างยิ่ง	เปลี่ยนเป็นรหัส 1

3.3.4.6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

แบบสอบในตอนนี้ใช้เพื่อเพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Dodds, et. al. (1991) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นตามแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางให้เลือกตอบได้ 5 ทาง ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6
แสดงข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อคำถาม	**ลักษณะคำตอบ**	**ที่มา**
1. ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ 2. ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้ 3. ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้ 4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ 5. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ 4. หมายถึง เห็นด้วย 5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Dodds, et. al. (1991)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (มัลลิกา, 2548) จากสูตร

$$I = \frac{R}{C}$$

เมื่อ I แทน ความกว้างอันตรภาคชั้น
R แทน ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

แทนค่า

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นส่วนในส่วนของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง หรือเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 วิธีการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยต่างๆ

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารละงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาเรื่องการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มซึ่งดัดแปลงมาจากของ Schindler & Kibarian (2001) การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งดัดแปลงมาจากของ George & Charles (2000), การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพซึ่งดัดแปลงมาจาก Dodds, et. al. (1991), การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าซึ่งดัดแปลงมาจากของ Sweeney & Souta (2001) และความตั้งใจซื้อซึ่งดัดแปลงมาจากของ Dodds, et. al. (1991)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสอบถูกต้องและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบดังนี้

4.1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

4.2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งก่อนจะจัดพิมพ์และนำไปใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเรียบเรียงให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้องและตรงตามเนื้อหาที่กำหนด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

1) เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

2) ประสบการณ์การงานวิจัยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

3) วุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538:117 อ้างใน ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546:140) โดยกำหนดคะแนนจากการพิจารณาไว้ดังนี้

คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยครั้งนี้คำนวณค่าสถิติโดยรวมได้ 0.625 แต่มีบางข้อของแบบสอบถามที่คะแนนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้น้อยกว่า 0.6 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538:117 อ้างใน ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546:140) โดยทางผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อคำถามดังกล่าวตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชิงเนื้อหามากขึ้น

3.3.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจะมิใช่กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม

เดียวกันกับกลุ่มที่นำมาศึกษางานวิจัย และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามแบบ Cronbach (1990, 204) ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเชื่อมั่นเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรชี้วัด

ตัวแปรชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การรับรู้ราคา	0.756
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.877
การรับรู้คุณภาพ	0.926
การรับรู้คุณค่า	0.884
ความตั้งใจซื้อ	0.951

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนมตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามให้ครบถ้วนจึงจะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการตอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนม และอธิบายคะแนนเฉลี่ยของผลการรับรู้ทางด้านต่างๆที่ต้องการศึกษา

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample T-Test) เพื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของสินค้าที่มีการลงท้ายราคาแตกต่างกัน คือ สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99

3.5.2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) และการหาค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อพิจารณาผลกระทบระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ตามสมมติฐานงานวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.6.1.1 หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรของ Rovinelli and Hambleton (1987: 34-37) (อ้างในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 p. 117)

$$IC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับโครงสร้างลักษณะของเนื้อหา
$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.6.1.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามแบบ Cronbach (อ้างในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 p. 125-126)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left[\frac{1-\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
k แทน จำนวนข้อ
$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (percentage, %)

$$\% = \frac{x}{n} \times 100$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ

x แทน จำนวนของรายการนั้น

n แทน ผลรวมทั้งหมด

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (mean, $\bar{x}$)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมตัวเลข หรือค่าคะแนนแต่ละตัว

n แทน ผลรวมทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน ค่าคะแนนของแต่ละข้อ

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ผลรวมทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.4 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample T-Test)

การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อตรวจสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ของแต่ละระดับราคาที่ต้องการศึกษา โดยใช้สถิติค่า t ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n\sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}, \quad df = n - 1$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
D แทน ผลต่างของค่ากลางแต่ละคู่
n แทน จำนวนคู่ที่นำมาทดสอบ
$\sum D$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลต่างของค่ากลางแต่ละคู่
$\sum D^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของผลต่างของค่ากลางแต่ละคู่

3.6.2.5 การหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่าง 2 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่ทั้ง 2 ตัวแปรมีผลต่อกันและกัน โดยการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger and Pedhazur (1973, 63) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta X$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
X แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวพยากรณ์
β แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์

3.6.2.6 การหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger and Pedhazur (1973, 63) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + ... + \beta_k x_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์

$\beta_1, \beta_2, ..., \beta_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$x_1, x_2, ..., x_k$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประวัติการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 356 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้น
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านการรับรู้ระหว่างระดับราคา
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
Z	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ Z
df	แทน ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
μ	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
ρ	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแบรนด์แนม ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบทั้งสิ้น 400 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 349 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบกลับทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากที่แจกแบบสอบถามไป ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยของการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบคำถามชี้วัดที่ใช้ระบุกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง พบว่าจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ 356 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 89) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วน และผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเคยใช้สินค้าแบรนด์เนมอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ตามลักษณะประชากรดังนี้

ตารางที่ 4.1
ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (356 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	246	69.10
- ชาย	110	30.90
รวม	356	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.10
- 20 – 30 ปี	242	68.00
- 31 – 40 ปี	67	18.80
- 41 – 50 ปี	31	8.70
- 51 ปีขึ้นไป	12	3.40
รวม	356	100.00
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	46.90
- ปริญญาตรี	167	46.90
- สูงกว่าปริญญาตรี	22	6.20
รวม	356	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร		จำนวน (356 คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ			
- นักศึกษา		148	41.60
- พนักงานเอกชน		120	33.70
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		37	10.40
- รับจ้างทั่วไป		24	6.70
- ธุรกิจส่วนตัว		27	7.60
	รวม	356	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
- ไม่เกิน 10,000 บาท		109	30.60
- 10,001 – 20,000 บาท		162	45.50
- 20,001 – 30,000 บาท		32	9.00
- 30,001 – 40,000 บาท		16	4.50
- 40,001 บาทขึ้นไป		37	10.40
	รวม	356	100.00

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง 246 คน (ร้อยละ 69.10) และเป็นเพศชาย 110 คน (ร้อยละ 30.90)

2. อายุของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี 242 คน (ร้อยละ 68.00) รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี 67 คน (ร้อยละ 18.80) อายุระหว่าง 41-50 ปี 31 คน (ร้อยละ 8.70) อายุ 50 ปีขึ้นไป 12 คน (ร้อยละ 3.40) และอายุต่ำกว่า 20 ปี 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.10)

3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคือกลุ่มละ 167 คน (ร้อยละ 46.9) และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 22 คน (ร้อยละ 6.20)

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากเป็นนักศึกษา 148 คน (ร้อยละ 41.60) รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 120 คน (ร้อยละ 33.70) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 37 คน (ร้อยละ 6.50) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 27 คน (ร้อยละ 7.60) และรับจ้างทั่วไป เช่น ร้องเพลงกลางคืน รับจ้างทำความสะอาด 24 คน (ร้อยละ 6.70)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 162 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 109 คน (ร้อยละ 30.60) มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป 37 คน (ร้อยละ 10.40) มีรายได้

ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 32 คน (ร้อยละ 9.00) และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท 16 คน (ร้อยละ 4.50)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดเพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้นๆ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ในแต่ละตอนจะมีระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกันระบุอยู่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างใช้ตอบคำถามในแต่ละตัวแปร ชี้วัดที่ต้องการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 356 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

4.3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 99

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 99 ซึ่งแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายแยกเป็นด้านได้ดังนี้

4.3.1.1. การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.89 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ในราคาที่ถูกกว่าได้ มีค่าเฉลี่ย 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.96 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.3. การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.13 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้คุณภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.4. การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.93 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้คุณค่าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี มีค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง, ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง มีค่าเฉลี่ย 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.1.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.98 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้ มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง, ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้ มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง, มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 99 (n= 356)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ราคา			
1.1 ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ ในราคาที่ถูกกว่าได้	2.63	0.87	ปานกลาง
1.2 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่	3.33	0.84	ปานกลาง
1.3 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว	2.70	0.82	ปานกลาง
รวม	2.89	0.48	ปานกลาง
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
2.1 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.07	0.88	ปานกลาง
2.2 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด	2.89	1.01	ปานกลาง
2.3 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม	2.91	0.98	ปานกลาง
รวม	2.96	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
3. การรับรู้คุณภาพ			
3.1 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ	2.99	0.88	ปานกลาง
3.2 สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ	3.08	0.79	ปานกลาง
3.3 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ	3.22	0.78	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน	3.16	0.76	ปานกลาง
3.5 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้	3.18	0.75	ปานกลาง
รวม	3.13	0.66	ปานกลาง
4. การรับรู้คุณค่า			
4.1 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี	3.21	0.88	ปานกลาง
4.2 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้	3.00	0.91	ปานกลาง
4.3 ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.88	0.98	ปานกลาง
4.4 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง	2.82	0.99	ปานกลาง
4.5 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.06	0.72	ปานกลาง
4.6 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น	2.74	0.88	ปานกลาง
4.7 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	2.80	0.91	ปานกลาง
รวม	2.93	0.63	ปานกลาง
5. ความตั้งใจซื้อ			
5.1 ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	3.11	2.34	ปานกลาง
5.2 ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้	3.06	0.96	ปานกลาง
5.3 ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้	3.07	0.94	ปานกลาง
5.4 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.89	1.01	ปานกลาง
5.5 ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.79	0.99	ปานกลาง
รวม	2.98	0.97	ปานกลาง

4.3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 90

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 90 ซึ่งแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายแยกเป็นด้านได้ดังนี้

4.3.2.1 การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ในราคาที่ถูกกว่าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.87 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.15 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้คุณภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ มีค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง, , และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2.4 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้คุณค่าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี มีค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง, ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูงและสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้ มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ใน

ระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้ มีค่าเฉลี่ย 3.00, มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ และท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 90 (n= 356)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ราคา			
1.1 ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ ในราคาที่ถูกกว่าได้	3.24	0.82	ปานกลาง
1.2 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่	3.09	0.79	ปานกลาง
1.3 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว	2.87	0.84	ปานกลาง
รวม	3.06	0.59	ปานกลาง
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
2.1 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.16	0.71	ปานกลาง
2.2 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด	3.11	0.77	ปานกลาง
2.3 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม	3.04	0.78	ปานกลาง
รวม	3.10	0.67	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณภาพ			
3.1 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ	3.11	0.86	ปานกลาง
3.2 สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ	3.19	0.76	ปานกลาง
3.3 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ	3.20	0.77	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน	3.13	0.74	ปานกลาง
3.5 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้	3.12	0.79	ปานกลาง
รวม	3.15	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. การรับรู้คุณค่า			
4.1 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี	3.20	0.75	ปานกลาง
4.2 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้	3.17	0.87	ปานกลาง
4.3 ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	3.10	0.90	ปานกลาง
4.4 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง	2.96	0.85	ปานกลาง
4.5 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.07	0.73	ปานกลาง
4.6 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น	2.93	0.83	ปานกลาง
4.7 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	2.96	0.88	ปานกลาง
รวม	3.06	0.58	ปานกลาง
5. ความตั้งใจซื้อ			
5.1 ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.92	0.86	ปานกลาง
5.2 ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้	3.00	0.92	ปานกลาง
5.3 ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้	3.06	0.84	ปานกลาง
5.4 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.94	0.95	ปานกลาง
5.5 ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.92	0.99	ปานกลาง
รวม	2.97	0.81	ปานกลาง

4.3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาลงท้ายด้วย 00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 00 ซึ่งแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายแยกเป็นด้านได้ดังนี้

4.3.3.1 การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.09 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ในราคาที่ถูกกว่าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่ มีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.18 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ย 2.13 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.3.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.12 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้คุณภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ และสมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.12 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.3.4 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.14 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้คุณค่าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อที่รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง มีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี มีค่าเฉลี่ย 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับปานกลาง, สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง, ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.3.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.76 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้ มีค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้ มีค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับปานกลาง, ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง, ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 00 (n= 356)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ราคา			
1.1 ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ ในราคาที่ถูกกว่าได้	3.29	0.87	ปานกลาง
1.2 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่	2.74	0.88	ปานกลาง
1.3 สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว	3.25	2.26	ปานกลาง
รวม	3.09	0.91	ปานกลาง
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
2.1 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.24	1.77	ปานกลาง
2.2 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด	3.13	0.70	ปานกลาง
2.3 ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม	3.18	0.65	ปานกลาง
รวม	3.18	0.80	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณภาพ			
3.1 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ	3.17	2.24	ปานกลาง
3.2 สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ	3.12	0.79	ปานกลาง
3.3 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ	3.10	0.73	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน	3.11	0.74	ปานกลาง
3.5 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้	3.12	0.74	ปานกลาง
รวม	3.12	0.77	ปานกลาง
4. การรับรู้คุณค่า			
4.1 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี	3.17	0.73	ปานกลาง
4.2 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้	3.06	0.87	ปานกลาง
4.3 ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	3.00	0.94	ปานกลาง
4.4 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง	3.28	0.93	ปานกลาง
4.5 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.14	0.83	ปานกลาง
4.6 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น	2.88	0.75	ปานกลาง
4.7 สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม	3.44	4.82	เห็นด้วย
รวม	3.14	0.90	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5. ความตั้งใจซื้อ			
5.1 ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.74	0.84	ปานกลาง
5.2 ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้	2.83	0.83	ปานกลาง
5.3 ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้	2.80	0.91	ปานกลาง
5.4 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.67	0.93	ปานกลาง
5.5 ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	2.72	1.00	ปานกลาง
รวม	2.76	0.80	ปานกลาง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของการรับรู้ในแต่ละระดับราคา

ในตอนนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้ในแต่ละระดับราคา ได้แก่ ความแตกต่างด้านการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ เมื่อสินค้ามีรูปแบบการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 3 ระดับ คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 บาท ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย A ทุกระดับราคามีการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย B ทุกระดับราคามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย C ทุกระดับราคามีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย D ทุกระดับราคามีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย E ทุกระดับราคามีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยคือ สถิติทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired sample T-Test) ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

4.4.1 สมมติฐานงานวิจัย A ทุกระดับราคามีการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย A เป็นการทดสอบด้านความแตกต่างของการรับรู้ราคาเมื่อมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 3 ระดับคือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 บาท ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ A1 คือ การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{00} = \mu_{99}$

H_a: $\mu_{00} \neq \mu_{99}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ A2 คือ การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกันซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{00} = \mu_{90}$

H_a: $\mu_{00} \neq \mu_{90}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ A3 คือ การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{90} = \mu_{99}$

H_a: $\mu_{90} \neq \mu_{99}$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของการรับรู้ราคาดังแสดงในตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ราคาระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1	00	354	3.09	0.91	3.91	353	0.000*
	99		2.89	0.48			
2	00	353	3.09	0.91	0.49	352	0.625
	90		3.06	0.59			
3	90	355	3.06	0.59	4.72	354	0.000*
	99		2.89	0.48			

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ A1 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 354 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.09 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.89 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ค่า t เท่ากับ 3.91 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ A2 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 353 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.09 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.06 ผลการทดสอบสมมติฐานได้ค่า t เท่ากับ 0.49 ค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ไม่แตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ A3 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 355 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.06 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.89 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ค่า t เท่ากับ 4.72 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย A ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ราคาที่แตกต่างกันระหว่างราคาที่ลงท้ายด้วย 00 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 โดยรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (คะแนนเฉลี่ย 3.09) และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (คะแนนเฉลี่ย 3.06) เป็นราคาที่สูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (คะแนนเฉลี่ย 2.89) แต่สำหรับราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า 2 ระดับราคานี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.2 สมมติฐานงานวิจัย B ทุกระดับราคามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย B เป็นการทดสอบด้านความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 3 ระดับคือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 บาท ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ B1 คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \mu_{00} = \mu_{99}$$

$$H_a: \mu_{00} \neq \mu_{99}$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ B2 คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \mu_{00} = \mu_{90}$$

$$H_a: \mu_{00} \neq \mu_{90}$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ B3 คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \mu_{90} = \mu_{99}$$

$$H_a: \mu_{90} \neq \mu_{99}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดังแสดงในตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1	00	356	3.18	0.80	3.76	355	0.000*
	99		2.96	0.83			
2	00	356	3.18	0.80	1.53	355	0.126
	90		3.10	0.67			
3	90	356	3.10	0.67	3.23	355	0.000*
	99		2.96	0.83			

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ B1 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.18 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.96 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ค่า t เท่ากับ 3.76 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ B2 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.18 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ค่า t เท่ากับ 1.53 ค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ B3 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.10 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.96 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ค่า t เท่ากับ 3.23 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย B ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างราคาที่ลงท้ายด้วย 99 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 99 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (คะแนนเฉลี่ย 3.18) และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (คะแนนเฉลี่ย 3.10) เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (คะแนนเฉลี่ย 2.96) แต่สำหรับสินค้าที่ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสองราคานี้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.3 สมมติฐานงานวิจัย C ทุกระดับราคามีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย C เป็นการทดสอบด้านความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพเมื่อมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 3 ระดับคือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 บาท ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ C1 คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{00} = \mu_{99}$

H_a: $\mu_{00} \neq \mu_{99}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ C2 คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{00} = \mu_{90}$

H_a: $\mu_{00} \neq \mu_{90}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ C3 คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{90} = \mu_{99}$

H_a: $\mu_{90} \neq \mu_{99}$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพดังแสดงในตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพสินค้าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน

คู่ที่	**ราคาที่ลงท้ายด้วย**	**n**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Sig.**
1	00	356	3.12	0.77	-0.07	355	0.943
	99		3.13	0.66			
2	00	356	3.12	0.77	-0.64	355	0.521
	90		3.15	0.63			
3	90	356	3.15	0.63	0.62	355	0.537
	99		3.13	0.66			

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ C1 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.12 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 3.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ค่า t เท่ากับ -0.07 ค่า Sig. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีคุณภาพไม่แตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ C2 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.12 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.15 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ค่า t เท่ากับ -0.64 ค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีคุณภาพไม่แตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ C3 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.15 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 3.13 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ค่า t เท่ากับ 0.62 ค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีคุณภาพไม่แตกต่างกับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย C ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพในทุกระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.4 สมมติฐานงานวิจัย D ทุกระดับราคามีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย D เป็นการทดสอบด้านความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าเมื่อมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 3 ระดับคือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 บาท ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ D1 คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \mu_{00} = \mu_{99}$$

$$H_a: \mu_{00} \neq \mu_{99}$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ D2 คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \mu_{00} = \mu_{90}$$

$$H_a: \mu_{00} \neq \mu_{90}$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ D3 คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \mu_{90} = \mu_{99}$$

$$H_a: \mu_{90} \neq \mu_{99}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าดังแสดงในตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1	00	354	3.14	0.90	3.90	353	0.000*
	99		2.93	0.63			
2	00	356	3.14	0.90	1.75	355	0.081
	90		3.06	0.58			
3	90	354	3.14	0.58	3.77	353	0.000*
	99		2.93	0.63			

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ D1 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 354 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.14 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.93 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ค่า t เท่ากับ 3.90 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ D2 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 3.14 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.06 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ค่า t เท่ากับ 1.75 ค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีคุณค่าที่ไม่แตกต่างกันกับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ D3 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 354 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 3.06 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.93 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ค่า t เท่ากับ 3.77 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย D ได้ว่าว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันระหว่างราคาที่ลงท้ายด้วย 00 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 99 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (คะแนนเฉลี่ย 3.14) และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (คะแนนเฉลี่ย 3.06) มีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (คะแนนเฉลี่ย 2.93) แต่สำหรับสินค้าที่ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสองราคานี้มีคุณค่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.5 สมมติฐานงานวิจัย E ทุกระดับราคามีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย E เป็นการทดสอบด้านความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเมื่อมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 3 ระดับคือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 บาท ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ E1 คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{99} = \mu_{00}$

H_a: $\mu_{99} \neq \mu_{00}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ E2 คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{99} = \mu_{90}$

H_a: $\mu_{99} \neq \mu_{90}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ E3 คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\mu_{90} = \mu_{00}$

H_a: $\mu_{90} \neq \mu_{00}$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของความตั้งใจซื้อดังแสดงในตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างระดับราคาที่แตกต่างกัน

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1	99	354	2.98	0.97	4.06	353	0.000*
	00		2.76	0.80			
2	99	354	2.98	0.97	0.40	353	0.693
	90		2.97	0.81			
3	90	356	2.97	0.81	4.86	355	0.000*
	00		2.76	0.80			

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ E1 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 354 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.98 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 2.76 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ค่า t เท่ากับ 4.06 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สูงกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ E2 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 354 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 เท่ากับ 2.98 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 2.97 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ค่า t เท่ากับ 0.40 ค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 ไม่แตกต่างกับสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ E3 มีตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 356 คู่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เท่ากับ 2.97 และคะแนนเฉลี่ยของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 เท่ากับ 2.75 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ค่า t เท่ากับ 4.86 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 สูงกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย E ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างราคาที่ลงท้ายด้วย 99 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และราคาที่ลงท้ายด้วย 90 กับราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 (คะแนนเฉลี่ย 2.98) และสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 (คะแนนเฉลี่ย 2.97) สูงกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 00 (คะแนนเฉลี่ย 2.76) แต่ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 และสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมันร้อยละ 95

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในตอนนี้จะทำการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามกรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล และการรับรู้คุณค่า ผลต่อความตั้งใจซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) และตรวจสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการเปรียบเทียบค่า Z ตามวิธีของ Fisher Z (Eid, *et al.,* 2011) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 6 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการรับรู้ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) ซึ่งกำหนดสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1a คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{99} = 0$

H_a: $\beta_{99} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1b คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{90} = 0$

H_a: $\beta_{90} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1c คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{00} = 0$

H_a: $\beta_{00} \neq 0$

4.5.1.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1a การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	2.37	0.31		7.58	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99	0.22	0.10	0.11	2.01	0.045*
$R^2 = 0.011$; n = 353					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1a ดังแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 2.01 ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B = 0.22) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 1.1 (R^2 = 0.011) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.11X_{pp99} \qquad \text{สมการที่ 4.5.1.1}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

X_{pp99} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99

4.5.1.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1b การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.11

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	0.97	0.20		4.78	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90	0.65	0.07	0.47	10.07	0.000*
R^2 = 0.223; n = 354					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1b ดังแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 10.07 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B = 0.65) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 22.3 (R^2 = 0.223) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.47X_{pp90} \qquad \text{สมการที่ 4.5.1.2}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
X_{pp90} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90

4.5.1.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1c การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.12
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	2.02	0.15		13.90	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00	0.24	0.05	0.27	5.33	0.000*
R^2 = 0.075; n = 353					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1c ดังแสดงในตารางที่ 4.12 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 5.33 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (B = 0.24) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 7.5 (R^2 = 0.075) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.27X_{pp00}$$ สมการที่ 4.5.1.3

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
X_{pp00} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยย่อยทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 ส่งผลต่อในเชิงบวกความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทั้ง 3 ระดับราคาไปศึกษาต่อเพื่อหาระดับราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้วิธีเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Fisher Z เป็นรายคู่ และกำหนดสมมติฐานการทดสอบไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1d คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{00} = \rho_{99}$

H_a: $\rho_{00} \neq \rho_{99}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1e คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 90 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{00} = \rho_{90}$

H_a: $\rho_{00} \neq \rho_{90}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1f คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{90} = \rho_{99}$

H_a: $\rho_{90} \neq \rho_{99}$

ผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาดังแสดงในตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Z	Sig.
1	00	353	0.27	2.20	0.014*
	99	353	0.11		
2	00	353	0.27	-3.09	0.001*
	90	354	0.47		
3	90	354	0.47	5.29	0.000*
	99	353	0.11		

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1d ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.27 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.11 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ 2.20 ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลกับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1e ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.27 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.47 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ -3.09 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1f ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.47 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.11 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ 5.29 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานและนำค่าสัมประสิทธิ์ถอดถอยมาทดสอบความแตกต่าง สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 มีผลกับความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคาและมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (β=0.47) รองลงมาคือการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (β=0.27) และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.11) ตามลำดับ

4.5.2 สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการรับรู้ราคาที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของทั้ง 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) ซึ่งกำหนดสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2a คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{99} = 0$

H_a: $\beta_{99} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2b คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{90} = 0$

H_a: $\beta_{90} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2c คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{00} = 0$

H_a: $\beta_{00} \neq 0$

4.5.2.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2a การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 4.14

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	2.21	0.21		10.62	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99	0.32	0.07	0.23	4.46	0.000*
R^2 = 0.053; n = 355					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2a ดังแสดงในตารางที่ 4.14 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 4.46 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B = 0.32) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคได้ร้อยละ 5.3 (R^2 = 0.053) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.23X_{pp99}$$ สมการที่ 4.5.2.1

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ

X_{pp99} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99

4.5.2.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2b การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 4.15
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	1.35	0.15		9.10	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90	0.59	0.05	0.55	12.40	0.000*
R^2 = 0.303; n = 354					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2b ดังแสดงในตารางที่ 4.15 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 12.40 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B = 0.59) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคได้ร้อยละ 30.3 (R^2 = 0.303) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.55X_{pp90}$$ สมการที่ 4.5.2.2

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ
X_{pp90} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90

4.5.2.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2c การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 4.16
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	2.63	0.14		18.46	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00	0.16	0.04	0.19	3.65	0.000*
R^2 = 0.036; n = 353					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2c ดังแสดงในตารางที่ 4.16 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 3.65 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (B = 0.16) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.6 (R^2 = 0.036) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.19X_{pp00}$$ สมการที่ 4.5.2.3

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ
X_{pp00} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 ส่งผลต่อในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทั้ง 3 ระดับราคาไปศึกษาต่อเพื่อหาระดับราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้วิธีเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Fisher Z เป็นรายคู่ และกำหนดสมมติฐานการทดสอบไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2d คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{00} = \rho_{99}$

H_a: $\rho_{00} \neq \rho_{99}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2e คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 90 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{00} = \rho_{90}$

H_a: $\rho_{00} \neq \rho_{90}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2f คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{90} = \rho_{99}$

H_a: $\rho_{90} \neq \rho_{99}$

ผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาดังแสดงในตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Z	Sig.
1	00	353	0.19	-0.55	0.290
	99	355	0.23		
2	00	353	0.19	-5.64	0.000*
	90	354	0.55		
3	90	354	0.55	5.09	0.000*
	99	355	0.23		

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2d ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.23 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ -0.55 ค่า Sig เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2e ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.55 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ -5.64 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2f ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.55 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.23 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ 5.09 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานและนำค่าสัมประสิทธิ์ถอดถอยมาทดสอบความแตกต่าง สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ได้ว่า การรับรู้ราคาของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 (β=0.55) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (β=0.19) และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.23) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการรับรู้ราคาที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อยด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) ซึ่งกำหนดสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3a คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{99} = 0$

H_a: $\beta_{99} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3b คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{90} = 0$

H_a: $\beta_{90} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3c คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: $\beta_{00} = 0$

H_a: $\beta_{00} \neq 0$

4.5.3.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3a การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.18

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	1.73	0.26		6.62	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99	0.43	0.09	0.25	4.78	0.000*
R^2 = 0.061; n = 355					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3a ดังแสดงในตารางที่ 4.18 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 0.25 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B = 0.43) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคได้ร้อยละ 6.1 (R^2 = 0.061) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.25X_{pp99} \qquad \text{สมการที่ } 4.5.3.1$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ

X_{pp99} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99

4.5.3.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3b การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.19

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	1.62	0.17		9.54	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90	0.48	0.55	0.43	8.84	0.000*
R^2 = 0.181; n = 354					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3b ดังแสดงในตารางที่ 4.19 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 8.84 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B = 0.48) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคได้ร้อยละ 18.1 (R^2 = 0.181) ดังนั้นหากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.43\ X_{pp90} \qquad \text{สมการที่ } 4.5.3.2$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

X_{pp90} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90

4.5.3.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3c การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.20
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	2.19	1.50		19.41	0.000*
การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00	0.09	0.05	0.10	1.86	0.064
R^2 = 0.000; n = 353					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3c ดังแสดงในตารางที่ 4.20 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 1.86 ค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่งผลให้การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ไม่มีความสามารถในการอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และ 99 ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของ 2 ระดับราคาไปศึกษาต่อเพื่อหาระดับราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้วิธีเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Fisher Z เป็นรายคู่ และกำหนดสมมติฐานการทดสอบไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3d คือ การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกับการรับรู้ที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \rho_{90} = \rho_{99}$$

$$H_a: \rho_{90} \neq \rho_{99}$$

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาดังแสดงในตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Z	Sig.
1	90	354	0.43	2.71	0.003*
	99	355	0.25		

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3d ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.43 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.25 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ 2.71 ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานและนำค่าสัมประสิทธิ์ถอดถอยมาทดสอบความแตกต่าง สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ได้ว่า การรับรู้ราคาของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 (β=0.43) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.25) ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.5.4 สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของทั้ง 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อยด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4a คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{xy99} = 0$$

$$H_a: \beta_{x99} \neq 0$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4b คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\beta_{xy90} = 0$

H_a: $\beta_{x90} \neq 0$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4c คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\beta_{xy00} = 0$

H_a: $\beta_{x00} \neq 0$

4.5.4.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 4a การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.22

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.77	0.16		4.71	0.000*
การรับรู้ราคา	-0.01	0.05	-0.01	-0.05	0.960
การรับรู้คุณภาพ	0.54	0.05	0.56	11.76	0.000*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.17	0.04	0.22	4.59	0.000*
R^2 = 0.521; n = 353; F = 126.722.31; Sig. < 0.05					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 4a ดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B= -0.01) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 (B= 0.53) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 (B= 0.17) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.10 (R^2 = 0.521) และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.56X_{pq99} + 0.22X_{pb99}$$ สมการที่ 4.5.4.1

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณค่า

X_{pq99} แทน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99

X_{pb99} แทน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99

4.5.4.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 4b การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.23
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 90 ต่อการรับรู้คุณค่า โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.52	0.13		4.17	0.000*
การรับรู้ราคา	0.13	0.04	0.13	3.14	0.002*
การรับรู้คุณภาพ	0.45	0.04	0.49	10.43	0.000*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.23	0.04	0.26	6.05	0.000*
R^2 = 0.571; n = 354; F = 155.89; Sig. < 0.05					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 4b ดังแสดงในตารางที่ 4.23 พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B=0.13) การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 (B=0.45) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 (B=0.23) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 57.10 (R^2 = 0.571) และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.13X_{pp90} + 0.49X_{pq90} + 0.26X_{pb90}$$ สมการที่ 4.5.4.2

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณค่า
X_{pp90} แทน การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90
X_{pq90} แทน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90
X_{pb90} แทน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90

4.5.4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 4c การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.24

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย 00 ต่อการรับรู้คุณค่า โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.88	0.25		3.52	0.000*
การรับรู้ราคา	0.07	0.05	0.07	1.42	0.157
การรับรู้คุณภาพ	0.43	0.06	0.36	7.33	0.000*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.23	0.05	0.21	4.16	0.000*
R^2 = 0.218; n = 353; F = 32.52; Sig. < 0.05					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 4c ดังแสดงในตารางที่ 4.24 พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (B=0.07) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 (B=0.43) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 (B=0.23) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 21.80 (R^2 = 0.218) และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.43X_{pq00} + 0.23X_{pb00}$$ สมการที่ 4.5.4.3

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณค่า

X_{pq00} แทน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00

X_{pb00} แทน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานของสมมติฐานวิจัยที่ 4 พบว่า มีเพียงสมมติฐานงานวิจัยที่ 4b (สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90) เพียงสมมติฐานเดียวที่ทั้ง 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่า ส่วนสมมติฐานงานวิจัยที่ 4a (สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99) และ สมมติฐานงานวิจัยที่ 4c (สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 00) มีเพียง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้นการรับรู้ราคาสินค้าที่ราคาลงท้าย 90 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้าย

ด้วย 90 และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด

4.5.5 สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) ซึ่งกำหนดสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5a คือ การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{99} = 0$$

$$H_a: \beta_{99} \neq 0$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5b คือ การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{90} = 0$$

$$H_a: \beta_{90} \neq 0$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5c คือ การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{00} = 0$$

$$H_a: \beta_{00} \neq 0$$

4.5.5.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5a การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.25

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	0.83	0.22		3.79	0.000*
การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99	0.73	0.07	0.48	10.09	0.000*
R^2 = 0.225; n = 351					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5a ดังแสดงในตารางที่ 4.25 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 10.09 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B=0.73) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 22.5 (R^2=0.225) ดังนั้นหากการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.48X_{pv99} \qquad \text{สมการที่ } 4.5.5.1$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ

X_{pv99} แทน การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99

4.5.5.2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5b การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	-0.13	0.16		-0.78	0.430
การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90	1.01	0.05	0.72	19.91	0.000*
R^2 = 0.528; n = 355					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5b ดังแสดงในตารางที่ 4.26 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 19.91ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B=1.01) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.8 (R^2=0.528) ดังนั้นหากการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.72X_{pv90}$$ สมการที่ 4.5.5.2

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ

X_{pv90} แทน การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90

4.5.5.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5c การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน**		**ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่	1.81	0.14		12.59	0.000*
การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00	0.30	0.04	0.34	6.84	0.000*
R^2 = 0.117; n = 355					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5c ดังแสดงในตารางที่ 4.27 พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 6.84ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (B=0.30) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 11.7 (R^2=0. 117) ดังนั้นหากการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นได้ และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.34X_{pv00} \qquad \text{สมการที่ 4.5.5.3}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การรับรู้คุณภาพ

X_{pv00} แทน การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทั้ง 3 ระดับราคาไปศึกษาต่อเพื่อหาระดับราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้วิธีเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Fisher Z เป็นรายคู่ และกำหนดสมมติฐานการทดสอบไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5d คือ การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกับการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{00} = \rho_{99}$

H_a: $\rho_{00} \neq \rho_{99}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5e คือ การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกับการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{00} = \rho_{90}$

H_a: $\rho_{00} \neq \rho_{90}$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5f คือ การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกับการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0: $\rho_{90} = \rho_{99}$

H_a: $\rho_{90} \neq \rho_{99}$

ผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้ราคาดังแสดงในตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายได้เป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

คู่ที่	ราคาที่ลงท้ายด้วย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Z	Sig.
1	00	355	0.34	-2.23	0.000*
	99	351	0.48		
2	00	355	0.34	-7.34	0.000*
	90	355	0.72		
3	90	355	0.72	5.08	0.000*
	99	351	0.48		

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5d ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.48 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ -2.23 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5e ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.72 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ -7.34 ค่า Sig

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 5f ทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.72 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีค่าสัมประสิทธ์ถดถอยเท่ากับ 0.48 พบว่า ได้ค่า Z เท่ากับ 5.08 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นหมายความว่าการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานและนำค่าสัมประสิทธิ์ถอดถอยมาทดสอบความแตกต่าง สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยที่ 5 ได้ว่า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 มีผลกับความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคาและมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (β=0.72) มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.48) และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (β=0.34) ตามลำดับ

4.5.6 สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 ระดับราคา คือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และราคาที่ลงท้ายด้วย 00 โดยทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6a คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{xy99} = 0$$

$$H_a: \beta_{x99} \neq 0$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6b คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{xy90} = 0$$

$$H_a: \beta_{x90} \neq 0$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6c คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$H_0: \beta_{xy00} = 0$$

$$H_a: \beta_{x00} \neq 0$$

4.5.6.1 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 6a การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.42	0.32		1.30	0.194
การรับรู้ราคา 99	-0.03	0.09	-0.02	-0.33	0.741
การรับรู้คุณภาพ	0.44	0.10	0.30	4.27	0.000*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.09	0.07	0.08	1.35	0.177
การรับรู้คุณค่า	0.34	0.10	0.22	3.34	0.001*
R^2 = 0.286; n = 351; F = 34.70; Sig. < 0.05					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 6a ดังแสดงในตารางที่ 4.29 พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B=-0.03) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (B=0.09) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 (B= 0.44) และการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 (B= 0.34) มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 28.60 (R^2 = 0.286) และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.30X_{pq99} + 0.22X_{pv99}$$ สมการที่ 4.5.6.1

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อ

X_{pq99} แทน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99

X_{pv99} แทน การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99

4.5.6.2 การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	-0.53	0.18		-2.91	0.004*
การรับรู้ราคา 90	0.12	0.06	0.09	1.99	0.047*
การรับรู้คุณภาพ	0.21	0.07	0.16	3.02	0.003*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.05	0.06	0.04	0.86	0.388
การรับรู้คุณค่า	0.76	0.08	0.54	9.92	0.000*
R^2 = 0.555; n = 354; F = 109.33; Sig. < 0.05					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 6b ดังแสดงในตารางที่ 4.30 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B=0.05) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (B=0.12) การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 (B= 0.21) และการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 (B= 0.76) มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 55.50 (R^2 = 0.555) และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.09X_{pp90} + 0.16X_{pq90} + 0.54X_{pv90}$$ สมการที่ 4.5.6.2

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อ

X_{pp90} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90

X_{pq90} แทน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90

X_{pv90} แทน การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90

4.5.6.3 การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.91	0.23		3.99	0.000*
การรับรู้ราคา 00	0.18	0.04	0.20	4.07	0.000*
การรับรู้คุณภาพ	0.19	0.06	0.19	3.51	0.001*
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.02	0.05	0.02	0.50	0.620
การรับรู้คุณค่า	0.19	0.05	0.22	4.09	0.000*
R^2 = 0.195; n = 353; F = 21.08; Sig. < 0.05					

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 6c ดังแสดงในตารางที่ 4.31 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (B=0.02) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (B=0.18) การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 (B= 0.19) และการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 (B= 0.19) มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 19.50 (R^2 = 0.195) และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.20X_{pp00} + 0.19X_{pq00} + 0.22X_{pv00}$$ สมการที่ 4.5.6.3

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อ

X_{pp00} แทน การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00

X_{pq00} แทน การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00

X_{pv00} แทน การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐานของสมมติฐานวิจัยที่ 6 พบว่า มีเพียงสมมติฐานงานวิจัยที่ 6b (สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90) และ 6c (สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00) มี

ตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนสมมติฐานงานวิจัยที่ 6a (สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99) มีเพียง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรทุกตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อร่วมกันในทุกๆสมมติฐานงานวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรเดียวในทุกระดับราคาที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น

4.5.7 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
A	**ทุกระดับราคามีการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน**	
A1	การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ยอมรับ
A2	การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
A3	การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ยอมรับ
B	**ทุกระดับราคามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน**	
B1	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ยอมรับ
B2	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
B3	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ยอมรับ
C	**ทุกระดับราคามีการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน**	
C1	การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
C2	การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
C3	การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
D	**ทุกระดับราคามีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน**	
D1	การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ยอมรับ
D2	การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
D3	การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แตกต่างกัน	ยอมรับ
E	**ทุกระดับราคามีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน**	
E1	ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 แตกต่างกัน	ยอมรับ
E2	ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
E3	ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 แตกต่างกัน	ยอมรับ
1	**การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ**	
1a	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
1b	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
1c	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
2	**การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ**	
2a	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ	ยอมรับ
2b	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ	ยอมรับ
2c	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ	ยอมรับ
3	**การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า**	
3a	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
3b	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
3c	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4	**การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า**	
4a	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า	ยอมรับ
4b	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า	ยอมรับ
4c	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า	ยอมรับ
5	**การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ**	
5a	การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
5b	การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
5c	การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
6	**การรับรู้ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ**	
6a	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 การรับรู้คุณค่าสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
6b	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 90 การรับรู้คุณค่าสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
6c	การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้คุณภาพของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 การรับรู้คุณค่าสินค้าราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากลักษณะการตั้งราคาสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมในตลาดปัจจุบัน ซึ่งนิยมเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มหรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่ในการตั้งราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงเป็นที่มีของการศึกษาวิจัยเรื่องการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มในครั้งนี้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม หรือกลยุทธ์ราคาเลขคี่ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของวิธีการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาผลกระทบดังกล่าว โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์แนมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนของ Cochran (1963) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 349 คน แต่ดำเนินการเก็บได้จริง 356 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาตามสมมติฐานงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 69.1 และ 30.9 ตามลำดับ อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 68) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 93.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ 33.7 ตามลำดับ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 76.1)

5.1.2 ความแตกต่างของการรับรู้ในแต่ละด้านเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการรับรู้ด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 ระดับราคา พบว่า

คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านของการรับรู้ของทั้ง 3 ระดับราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการรับรู้ในแต่ละด้านเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ T-Test (Paired sample T-Test) พบว่า

ตารางที่ 5.1
ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ราคา

ระดับราคา	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ราคา*
00 และ 99	รับรู้ราคาแตกต่างกัน
00 และ 90	รับรู้ราคาไม่แตกต่างกัน
90 และ 99	รับรู้ราคาแตกต่างกัน

*ทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09, 3.06 และ 2.89 ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้ราคาดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีราคาแตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และ 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 90 เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แต่สำหรับราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และ 00 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า 2 ระดับราคานี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5.2
ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับราคา	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า*
00 และ 99	รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน
00 และ 90	รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
90 และ 99	รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

*ทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18, 3.10 และ 2.96 ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดังแสดงในตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และ 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 90 เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แต่สำหรับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และ

00 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า 2 ระดับราคานี้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5.3

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพ

ระดับราคา	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพ*
00 และ 99	รับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน
00 และ 90	รับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน
90 และ 99	รับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน

*ทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12, 3.15 และ 3.13 ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพดังแสดงในตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าในทุกระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5.4

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่า

ระดับราคา	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่า*
00 และ 99	รับรู้คุณค่าแตกต่างกัน
00 และ 90	รับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน
90 และ 99	รับรู้คุณค่าแตกต่างกัน

*ทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14, 3.06 และ 2.93 ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าดังแสดงในตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีคุณค่าแตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และ 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 90 เป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 แต่สำหรับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และ 00 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า 2 ระดับราคานี้มีคุณค่าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5.5
ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อ

ระดับราคา	ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อ*
00 และ 99	ความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
00 และ 90	ความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
90 และ 99	ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

*ทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความตั้งใจซื้อของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76, 2.97 และ 2.98 ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อดังแสดงในตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และ 90 แตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และ 90 สูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 แต่สำหรับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และ 90 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าใน 2 ระดับราคานี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.3 ผลกระทบต่อการรับรู้ในแต่ละด้านเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบในแต่ละด้านที่เกิดจากการตั้งราคาสินค้าในแต่ละระดับราคา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์การถดถอย (Single Regression Coefficients) และสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ผลกระทบดังกล่าว ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.6
การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับราคา	ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
00	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
90	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
99	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
00 และ 99	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
00 และ 90	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
90 และ 99	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 5.6 พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 ล้วนมีผลกับความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคา

อีกทั้งยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วย โดยการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (β=0.47) รองลงมาคือการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (β=0.27) และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ

ระดับราคา	ผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ
00	มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ
90	มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ
99	มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ
00 และ 99	มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน
00 และ 90	มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน
90 และ 99	มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ดังแสดงในตารางที่ 5.7 พบว่า การรับรู้ราคาของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 ล้วนมีผลกับความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคา อีกทั้งยังมีผลการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันระหว่างราคาที่ลงท้าย 90 กับ 99 และ 90 กับ 00 โดยการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 (β=0.55) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (β=0.19) และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.23) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5.8

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับราคา	ผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
00	ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
90	มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
99	มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
00 และ 99	ไม่ทำการทดสอบความแตกต่าง
00 และ 90	ไม่ทำการทดสอบความแตกต่าง
90 และ 99	มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 5.8 พบว่า มีเพียงการรับรู้ราคาของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งยังมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 (β=0.43) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.25) ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงไม่ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 กับ 99 และ 00 กับ 90

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ระดับราคา	ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
00	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
90	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
99	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
00 และ 99	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
00 และ 90	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
90 และ 99	มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 5.9 พบว่า การรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99, 90 และ 00 ล้วนมีผลกับความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคา อีกทั้งยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วย โดยการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 90 (β=0.72) มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 99 (β=0.48) และการรับรู้คุณค่าของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 (β=0.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10
การวิเคราะห์ตัวแปรที่ผลต่อการรับรู้คุณค่าในแต่ละระดับราคา

ตัวแปรที่ศึกษา	ผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า		
	00	90	99
การรับรู้ราคา	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
การรับรู้คุณภาพ	มีผล	มีผล	มีผล
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	มีผล	มีผล	มีผล

การวิเคราะห์ตัวแปรที่ผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดังแสดงในตารางที่ 5.10 พบว่า มีเพียงการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 เท่านั้นที่ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรซึ่งได้แก่ การรับรู้ราคา (β_{90}=0.13) การรับรู้คุณภาพ (β_{90}=0.49) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (β_{90}=0.26) มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ส่วนการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 และการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่มี

ราคาลงท้ายด้วย 00 มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ คือ การรับรู้คุณภาพ (β_{99}=0.56, β_{00}=0.36) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (β_{99}=0.22, β_{00}=0.21) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้นการรับรู้ราคาสินค้าที่ราคาลงท้าย 90 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 90 ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด

ตารางที่ 5.11
การวิเคราะห์ตัวแปรที่ผลต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละระดับราคา

ตัวแปรที่ศึกษา	ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ		
	00	90	99
การรับรู้ราคา	มีผล	มีผล	ไม่มีผล
การรับรู้คุณภาพ	มีผล	มีผล	มีผล
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
การรับรู้คุณค่า	มีผล	มีผล	มีผล

การวิเคราะห์ตัวแปรที่ผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า โดยทำการวิเคราะห์ทั้ง 3 ระดับราคา ดังแสดงในตารางที่ 5.11 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ 4 ตัวแปรร่วมกันโดยไม่ตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในทุกระดับราคา ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 90 และสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 00 มี 3 ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้ราคา (β_{90}=0.09, β_{00}=0.20) การรับรู้คุณภาพ (β_{90}=0.16, β_{00}=0.19) และการรับรู้คุณค่า (β_{90}=0.54, β_{00}=0.22) สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 มีเพียง 2 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ การรับรู้คุณภาพ (β_{99}=0.03) และการรับรู้คุณค่า (β_{99}=0.22)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลด้านการศึกษาการรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของสินค้าแบรนด์เนมที่ตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ต่ำกว่าจำนวนเต็ม

จากผลวิจัยด้านความแตกต่างการรับรู้ในแต่ละด้านเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านของการรับรู้ได้ดังนี้

1) การรับรู้ราคา

การรับรู้ราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีราคาแตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 0 เป็นสินค้าที่มี

ราคาสูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lambert (1975), Anderson & Simester (2003), Schindler & Kibarian (2001) และ Thomas and Morwitz (2005) นั่นคือ การลงท้ายของราคาเป็นเลข 9 ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าราคาที่ลงด้วยด้วย 0 ซึ่งเป็นอิทธิพลจากระดับราคา (Level effect) ส่งผลให้มีประเมินราคาต่ำกว่าความเป็นจริง (Underestimate effect) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสมาร์ทโฟนที่มีราคา 8,000 เป็นสมาร์ทโฟนที่มีราคาสูงที่สุด รองลงมาคือสมาร์ทโฟนที่มีราคา 7,990 และสมาร์ทโฟนที่มีราคา 7,999 เป็นสมาร์ทโฟนที่มีราคาต่ำที่สุด ทั้งที่หากเรียงลำดับระดับราคาแล้วราคา 7,999 ควรมีราคาสูงกว่า 7,990

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลข 0 เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาของ Grewal, et al. (1998) ที่ทำอธิบายว่า ผู้บริโภคมักมองว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 เป็นสินค้าที่กำลังลดราคา ซึ่งทำให้ส่งผลในเชิงลบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ Taylor (2009) ที่กล่าวว่าสินค้าตั้งราคาสินค้าสูง มักจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพสินค้าดีกว่าสินค้าที่ตั้งราคาต่ำ จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของราคา 8,000 และ 7,990 ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีตัวเลขในหลักทางขวามือเป็นเลข 0 และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงกว่าราคา 7,999 ที่มีตัวเลขในหลักขวามือเป็นเลข 9

3.) การรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในทุกระดับราคา ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีการรับรู้ราคามักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพน้อยกว่าราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 0 (Stiving, 2000) ซึ่งราคาจะเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินคุณภาพสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ แต่ในการศึกษานี้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นสินค้าตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความผูกพันธ์กับสินค้านี้ โดยอาจเคยซื้อสินค้าประเภทนี้ เคยได้ทดลองใช้จริง และมีประสบการณ์ในเชิงบวกหรือลบต่อสินค้าประเภทนี้แล้ว ดังนั้นราคาซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทนี้ (Monroe, 2003) ทำให้การรับรู้คุณภาพในแต่ละระดับราคาไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจตัดสินคุณภาพจากลักษณะอื่นๆ เช่น คุณสมบัติต่างๆของสมาร์ทโฟนที่ระบุในแบบสอบถาม ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ไม่มีความแตกต่างกันในทุกระดับราคา แต่หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดๆต่อสินค้าชิ้นนั้นเลย ปัจจัยภายนอก เช่น ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ จะเป็นปัจจัยหลักในการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Monroe, 2003)

4) การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 มีคุณค่าแตกต่างกับสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลข 0 เป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูงกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งหากวัดเพียงคุณค่าทางการเงินสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยเลข 9 อาจจะมีการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่า เพราะผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่ามากขึ้นเมื่อซื้อสามารถซื้อสินค้านั้นมาได้ในราคาที่ถูกที่สุด (Zeithaml, 1988) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้การรับรู้คุณค่าไม่ได้วัดเพียงการรับรู้คุณค่าทางการเงิน แต่ยังมีคุณค่าด้านอื่นๆมาเกี่ยวข้อง คือ คุณค่าด้านคุณภาพและการใช้งาน คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านสังคม ตามแบบวัดของ Sweeney & Soutar (2001) ซึ่งผลจากตารางที่ 4.4 เป็นผลของการรับรู้ด้านต่างๆของราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ในข้อคำถามที่ว่า “สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม” ถือเป็นข้อคำถามที่มีคะแนนการรับรู้ที่สุดและอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงให้เห็นว่าการพิจารณาเรื่องคุณค่าของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ปัจจัยทางด้านการเงินอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าด้านคุณภาพและการใช้งาน คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของราคา 8,000 และ 7,990 ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีตัวเลขในหลักทางขวามือเป็นเลข 0 และมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา 7,999 ที่มีตัวเลขในหลักขวามือเป็นเลข 9

5) ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 99 และ 90 มากกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาของ Schindler & Kibarian (1996) Wagner (2001) Thomas & Morwitz (2005) และ Gueguen & Celine (2005) ที่กล่าวว่าการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการใช้ราคาเต็ม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของการเปรียบเทียบราคาจากซ้ายไปขวา (Left-to-right comparison) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการอ่านจากทางซ้ายไปทางขวาเสมอ ทำให้การเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบเพียงตัวเลข 2 ตัวแรกในทางซ้ายมือ (Monroe, 2003) จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ว่าราคา 7,999 และ 7,990 ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีตัวเลขในหลักแรกที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวเลขในระดับเดียวกัน จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อของสองระดับราคานี้ไม่แตกต่างกัน และมีระดับความตั้งใจซื้อมากกว่าราคา 8,000 ที่มีตัวเลขในหลักซ้ายมือสูงกว่าอีก 2 ระดับราคา

5.2.2 อภิปรายผลด้านผลกระทบของการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลวิจัยด้านผลกระทบต่อการรับรู้เมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานหลักทั้ง 6 สมมติฐานของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต แต่มีผลการวิเคราะห์ในบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอนำผลเหล่านั้นมาอธิปรายเพิ่มเติมในส่วนนี้เป็นรายข้อดังนี้

1) ผลวิจัยด้านผลกระทบการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพตามสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 พบว่าการรับรู้ราคาทั้ง 3 ระดับราคาคือ ราคาที่ลงท้ายด้วย 00, 90 และ 99 ล้วนมีผลกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Schindler & Kibarian (2001) และ Striving (2000) แต่เมื่อนำแต่ละระดับราคามาทดสอบความแตกต่างของผลกระทบการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ส่วนการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และ 00 มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลเนื่องมากจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สินค้าประเภทสมาร์ทโฟน จึงมีความผูกพันธ์กับสินค้าประเภทนี้ ราคาจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทนี้ (Monroe, 2003) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วย 00 และ 99 มีความแตกต่างกันแค่เพียง 1 บาท ซึ่งถือว่าเป็นระดับราคาที่ใกล้เคียงกันจึงอาจทำให้ผลกระทบที่ส่งถึงการรับรู้คุณภาพจากการรับรู้ราคาของผู้บริโภคยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) ผลวิจัยด้านผลกระทบการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตามสมมติฐานงานวิจัยที่ 3 พบว่าการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 และ 99 ล้วนมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย และสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Keller (2003) แต่สำหรับการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 กลับไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค อาจเป็นผลเนื่องมากจากราคาอ้างอิงที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะนำราคาอ้างอิงนี้มาตัดสินภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับการบริโภคครั้งถัดไป (Monroe, 2003) หากมองในท้องตลาดสมาร์ทโฟนปัจจุบัน พบว่าสมาร์ทโฟนที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีส่วนใหญ่มักจำหน่ายในราคาสูงซึ่งมักจะมีราคาจำหน่ายอยู่ในหลักหมื่น ดังนั้นราคาอ้างอิงสำหรับสมาร์ทโฟนที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสำหรับผู้บริโภคอาจจะต้องมีราคาในหลักหมื่น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ราคาสมาร์ทโฟนที่ลงท้ายด้วย 00 เป็นราคาเพียงแค่หลักพัน จึงยังทำให้การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00 ของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3) ผลวิจัยด้านผลกระทบต่อการรับรู้ในแต่ละด้านเมื่อมีการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันตามสมมติฐานงานวิจัยที่ 6 พบว่าการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในแต่ละด้านที่กล่าวมาของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด แต่สำหรับในทุกระดับราคากลับพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาจเป็นผลเนื่องมาจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีตราสินค้าระบุไว้

ให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเพียงแค่ปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาของ Suki (2013) พบว่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นหากไม่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแสดงให้เห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตามผลของการศึกษาครั้งนี้

หากเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้กับสถานการณ์จริงในตลาดปัจจุบัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างสถานการณ์ตลาดร้านเสื้อผ้าชั่นจาก Positioning Magazine (2018) ที่ได้รวบรวมยอดขายและผลกำไรปี 2560 ของเสื้อผ้า Uniqlo และ H&M ในประเทศไทย ซึ่งสองแบรนด์นี้ถือเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน โดย Uniqlo มักตั้งราคาสินค้าด้วยกลยุทธ์ต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 และ H&M มักตั้งราคาสินค้าด้วยกลยุทธ์ต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 99 พบว่า Uniqlo ที่ตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วย 90 มียอดขาย 8,828 ล้านบาท และสามารถสร้างกำไรได้ 1,500 ล้านบาท ซึ่งมากกว่า H&M ที่มียอดขาย 4,224 ล้านบาทและสามารถสร้างกำไรได้ 336 ล้านบาท ดังนั้นการนำกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 ไปใช้ในการตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนมจะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการโดยส่งผลกระทบต่อการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าในทางบวกมากกว่าการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 99 และการใช้กลยุทธ์ราคาเต็ม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ลักษณะราคาที่เหมาะสมต่อการตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนม คือ การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 90 หรือ 99 ซึ่ง 2 ลักษณะราคานี้สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยขั้นกลางอื่นๆ แต่ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการคำนึงถึงปัจจัยการรับรู้ด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยขั้นกลาง เช่น การรับรู้ราคา การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมที่จะเลือกใช้ในการตั้งราคาสินค้าคือ การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 90 เพราะการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ถือเป็นลักษณะราคาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุดเมื่อมีการรับรู้ด้านอื่นๆ มาเกี่ยวข้องด้วย อีกทั้งยังเป็นราคาที่ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และ 00

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลของการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านต่างๆเป็นรายด้าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาในการตั้งราคาสินค้าดังนี้

1.) ด้านการรับรู้ราคา กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 99 เป็นกลยุทธ์ราคาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีราคาถูกที่สุด รองมาคือกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 และกลยุทธ์ราคาเต็มที่ลงท้ายด้วย 00 เป็นกลยุทธ์ราคาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมี

ราคาแพงที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าราคาสินค้าของตนเองมีราคาถูกที่สุดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมในการตั้งราคาสินค้าคือ กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 99

2.) ด้านการรับรู้คุณภาพ หากเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพจากลักษณะราคาที่แตกต่างกันสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาจจะไม่แตกต่างกันในแต่ละระดับราคาทั้งนี้อาจเป็นผลจากลักษณะของสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน แต่หากพิจารณาถึงผลของการรับรู้ราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของแต่ละระดับราคาพบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการคำนึงถึงการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมในการตั้งราคาสินค้าคือ กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90

3.) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 99 เป็นกลยุทธ์ราคาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าต่ำที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ราคานี้จึงไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ต้องการให้สินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 เป็นกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกว่าในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการ เพราะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าที่ตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีไม่แตกต่างจากสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ราคาเต็ม แต่มีราคาที่ไม่แพงเท่ากับสินค้าที่ตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ราคาเต็ม

4.) ด้านการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 99 เป็นกลยุทธ์ราคาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าต่ำที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ราคานี้จึงไม่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ต้องการให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 เป็นกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกว่าในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าสินค้าของผู้ประกอบการ เพราะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าที่ตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มที่ลงท้ายด้วย 90 มีคุณค่าที่สูงไม่แตกต่างจากสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ราคาเต็ม แต่มีราคาที่ไม่แพงเท่ากับสินค้าที่ตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ราคาเต็ม

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1.) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อสมาร์ทโฟนเพียงแค่ราคาและลักษณะทางกายภาพโดยรวมของสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาผลของการรับรู้ที่มาจากความแตกต่างของลักษณะการตั้งราคา แต่อาจยังไม่สะท้อนถึงความตั้งใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอาจจะมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยตัดสินใจด้วย ได้แก่ ราคา ลักษณะทางกายภาพ ตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคม (Suki, 2013)

2.) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ถือเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนม ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีข้อคำถามที่คัดกรองว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

3.) ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังไม่สามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันในสินค้าแบรนด์เนมกลุ่มอื่นๆ ได้ เนื่องจากการทดสอบนี้เป็นการทดสอบเฉพาะกลุ่มและสินค้าแต่ละประเภทจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องแตกต่างกัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1.) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงแค่ 3 ระดับราคาที่มีการลงท้ายแตกต่างกัน ได้แก่ 90, 99 และ 00 แต่การตั้งราคาในตลาดอาจมีการลงท้ายแบบอื่นๆด้วย เช่น 95, 98 เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำรูปแบบอื่นๆของการลงท้ายราคาที่มีใช้ในตลาดมาทำการศึกษาเพิ่มเติม

2.) ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้บริโภค เช่น ความอ่อนไหวราคา (Price fairness effect) ราคาอ้างอิง (Reference price effect) เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมมากขึ้น

3.) การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอาจจะมีปัจจัยอื่นนอกจากราคาและลักษณะทางกายภาพของสินค้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยตัดสินใจด้วย ได้แก่ ตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคม (Suki, 2013) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจจะนำปัจจัยเรื่องตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคมเข้ามาเป็นอีกตัวแปรในการศึกษา เพื่อที่จะได้สะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่แท้จริง

4.) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่ทำการศึกษากลุ่มสินค้าแบรนด์เนมประเภทอื่น เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายผลกระทบจากการตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. (2546). *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 4. ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). *ตลาดสมาร์ทโฟนปี 60 โตอืด แบรนด์จีนกระหน่ำชิงส่วนแบ่ง*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2559, จาก http://marketeer.co.th/archives/104451

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

Aaker, D.A. and Klller, L.K. (1990), Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Alpert, M. (1971). *Pricing decisions*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.

Anderson, E. and Duncan S. (2003). Effect of 9 price ending on retail sales: Evidence from field experiments. *Journal of Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.

Antioned, G. and Van Raaij, W.F. (1988). *A global managerial approach*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.

Arneill, A.B. and Devlin, A.S. (2002). Perceived quality of care: the influence of the waiting room environment. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 345-360.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* (6th Ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Beracha, E. and Seiler, M.J. (2015). The effect of pricing strategy on home selection and transaction Prices: an investigation of the left-most digit effect. *Journal of Housing Research*, 24(2), 147-161.

Berman, B. and Evans, J.R. (1992). *Retail management: a strategic approach.* New York: Macmillan.

Boulding, K.E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan Press.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1995). *Marketing, creating value for customers*. Homewood III; Richard D. Irwin, Inc.

Cochran, W.G. (1963). *Sampling techniques* (2nd Ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.

Cornelis, P.C.M. (2010), Effect of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.

Coulter, K.S. (2001). Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product and Brand Management*, 10(5), 276-292.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychology testing*. (5th Ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.

Dalrymple, D. and Haines, G.J. (1970). A study of the predictive ability of market period demand-supply relations for a firm selling fashion products. *Applied Economics*, 1(4), 277-285.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

Dehaene, S. (1997). *The number sense*. New York: Oxford University Press.

Dodds, W.B. and Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *In advances in consumer research*, 12(1), 85-90.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Gedenk, K. and Sattler, H. (1999). The impact of price thresholds on profit contribution should retailers set 9-ending prices?. *Journal of Retailing*, 75(1), 33–57.

Gendall, P. (1988). Estimating the effect of odd pricing. *Journal of Product and Brand Manager*, 7(5), 421-430.

George, S.L. and Charles, W.L. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.

Ginzberg, E. (1936). Customary prices. *The American Economic Review*, 26(2), 296.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.

Gueguen, N. and Celine, J. (2005). Nine-ending price and consumer behavior: an evaluation in a new context. *Journal of Applied Science*, 5(2), 383-384.

Gueguen, N. and Legoherel, P. (2004). Numerical encoding and odd-ending prices: the effect of a contrast in discount perception. *European Journal of Marketing*, 38(1), 194–208.

Guido, G. and Peluso, A. (2004), Consumers' perception of odd-ending prices with the introduction of the Euro. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 200-210.

Gunasti, K. and Ozcan, T. (2016). Consumer reactions to round numbers in brand name. *Marketing Letter*, 27(2), 309-322.

Hinrichs, J. V., Yurko, D. S. and Hu, J. M. (1981). Two-digit number comparison: use of place information, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(4), 890-901.

Holdershaw, J., Gendall, P. and Garland, R. (1997). The widespread use of odd pricing in the retail sector. *Marketing Bulletin*, 8(1), 53-58.

Huston, J. and Kamda, N. (1996). $9.99: Can 'just-below' pricing be reconciled with rationality? *Journal of Eastern Economic*, 22(2), 137-145.

Jacoby, J. and Olson, J.C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. In Moving Ahead with Attitude Research, Wind, Y., Greenberg, P. (eds.). *American Marketing Association: Chicago IL*, 73-86.

Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E. (1985). *Organization and management: A System and Contingency Approach (4th Ed.).* New York: McGraw-Hill.

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kerin, R.A., Jain, A. and Howard, D.J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.

Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E. and Rudelius, W. (2006). *Marketing.* (8th Ed.). New York: McGraw Hill.

Kerlinger, F.N. and Pedhazur, E.J. (1973). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt, Rinchart and Winston.

Kinard, B.R., Michael, L.C. and Bonner, G. (2013). Odd pricing effects: an examination using adaptation-level theory. *Journal of Product and Brand Manager*, 22(1), 87-94

Kinnear, T.C. and Bernhardt, K.L. (1990). *Principles of marketing*. (3rd Ed.). Glenview, Illinois: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.

Kleinsasser, S. and Wagner, U. (2011). Price endings and tourism consumers' price perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 58–63.

Korchai, M. (1999). A new typology of brand image. *European Advance in Consumer Research*, 4(8), 147-154.

Kotler, P. and Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. (14th Ed.). Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

Lambert, Z.V. (1975). Perceived prices as related to odd and even price endings. *Journal of Retailing*, 51(3), 13-22.

Larson, R.B. (2014). Psychological pricing principles for organizations with market power. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 11-25.

Lewis, R.C. and Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), Emerging Perspective on Service Marketing, *American Marketing Association, Chicago, IL,* 99- 107

Lilien, G. L. and Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: a model building approach*. New York: Haper & Row.

Martins, M. and Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 75-90.

Monroe, K.B. (2003). *Pricing: making profitable decisions.* (3nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Monroe, K.B. and Rao, K. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Advance in Consumer Research*, 12(1), 85-90.

Nagle, T.T. and Holden, R.K. (2002). The strategy and tactics of pricing upper saddle river. *Journal of Business Research*, 56(3), 69-84.

Nagle, T.T., Holden, R.K. and Zale, J. (2011). *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making.* (5th Ed.). Pearson education, New Jersey: Prentice Hill.

Naipaul, S. and Parsa, H.G. (2001). Menu price endings that communicate value and quality, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 26-37.

Naipaul, S. and Parsa, H.G. (2002). *Role of quality and value perception in psychological pricing: a study of hospitality marketers.* 5th Annual Pricing Conference. New York: Fordham University.

Outi, S. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462-474.

Parasuraman, A., Zeithhaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.

Parsa, H.G. and Hu, H.H. (2004). Price ending practices and cultural differences in the food service industry: a study of Taiwan restaurants. *Journal of Food Service Technology*, 4(1), 21-30.

Positioning magazine. (2561). *รายได้ 3 บิ๊กแบรนด์ ฟาสต์แฟชั่นรีเทลในไทย.* สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก https://positioningmag.com/1154317

Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing concepts and strategies.* (10th Ed.). Houghton Mifflin Co.

Pride, W. M., Elliott, G., Waller, D., Paladino, A., and Ferrell, O. C. (2006). *Marketing: core concept and applications*. (1st Ed.). Singapore: Kyodo Printing Co (S'pore) Pte Ltd.

Qui, C. and Leszczyc, P.P. (2016). Send-for-review decisions, brand equity, and pricing. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 145-165.

Quigley, C.J. and Notarantonio, E.M. (1992). An exploratory investigation of perceptions of odd and even pricing. In Proceeding of the 1992 *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 306–309.

Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.

Robinson, C. and Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy?. *Public Relations Journal*, 15(9), 10-19.

Round, D. J. G. and Roper, S. (2012). Exploring consumer brand name equity gaining insight through the investigation of response to name change. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 938–951.

Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schindler, R.M. (1984). Consumer recognition of increases in odd and even prices. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 459-462.

Schindler, R.M. (1991). Symbolic meaning of a price ending. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 794-801.

Schindler, R.M. (2001). Relative price level of 99-ending prices: image Versus reality, *Marketing Letters*, 12(3), 239-247.

Schindler, R.M. (2009). Pattern of price endings used in US and Japanese price advertising. *International Marketing Review*, 26(1), 17-29

Schindler, R.M. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. USA: SAGE Publications, Inc.

Schindler, R.M. and Kibarian, T.M. (1993). Testing for perceptual underestimation of 9-ending prices. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 580–5.

Schindler, R.M. and Kibarian, T.M. (1996). Increased consumer sales response through use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187–199.

Schindler, R.M. and Kibarian, T.M. (1997). Patterns of the rightmost digits used in advertised prices: implications for 9 ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192-201.

Schindler, R.M. and Kibarian, T.M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95-99.

Schindler, R.M. and Warren, L.S. (1988). Effect of odd pricing on choice of items from a menu. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 348–353.

Schindler, R.M. and Wiman, A.R., (1989). Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*, 19(3), 165-177.

Schindler, R.M. and Patrick N. K. (1997). Patterns of right-most digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192–201.

Sehity, T., Hoelzl, E. and Kirchler, E., (2005). Price development after a nominal shock: Benford's law and psychological pricing after the euro introduction. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 471-480.

Sheriff, E.P. (1983). State theory, social science, and governmental commissions. *Journal of The American Behavioral Scientist*, 26(5), 669-680.

Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour***.** Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Stiglitz, J.E. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality on price. *Journal of Economic Literature*, 25(1), 1-48.

Stiving, M. (1996). *An economic theory of price endings.* PhD dissertation, University of Carlifornia, Berkeley.

Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality, *Journal of Management Science*, 46(12), 1617-1629.

Stiving, M. and Winer, R.S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57–67.

Suki, M.N. (2013). Students' demand for smartphones: structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.

Sweeney, J.C. and Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Szybillo, G.J. and Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.

Taylor, A.V. (2009). Brand name and price cue effects within a brand extension context. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(2), 59-75.

Thomas, M. and Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64.

Twedt, D.W. (1965). Does the "9 fixation" in retail pricing really promote sales? *Journal of Marketing, 29*, 54-55.

Tynan, C. and McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing*, 25(5/6), 501-517.

Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 139-153.

Wu, C.S. (2015). A study on customers' attitude towards brand image, atheletes' endorsement, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Zeithaml, V.A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations.* New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ชุดที่ ☐☐☐

ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม” (Stimulating Intention to Buy for Brand-Name Products with Just Below Pricing Strategy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<u>คำชี้แจง</u> 1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2-4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อราคาในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2. แบบสอบถามในแต่ละตอนจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริงที่สุด **<u>ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ท่านตอบแบบสอบถามทันทีหลังจากที่อ่านคำถามข้อนั้นจบ และไม่ย้อนกลับไปแก้ไขคำตอบก่อนหน้านี้</u>**

การตอบแบบสอบถามของท่านถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการตั้งราคาสินค้าแบรนด์เนมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และขอรับรองว่าการตอบแบบสอบถามของท่านครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้โดยตรงที่เบอร์โทร 087-6313466 หรือ aoffize.n@gmail.com หรือติดต่อผ่านทางเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โทร 074-287863

ขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ และเติมคำตอบที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุ (โปรดระบุ)_____
3. ระดับการศึกษา (โปรดระบุ)_____
4. อาชีพ (โปรดระบุ)_____
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (โปรดระบุ)_____
6. ท่านเคยใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ *(สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพ และมักจำหน่ายในราคาที่สูง)*

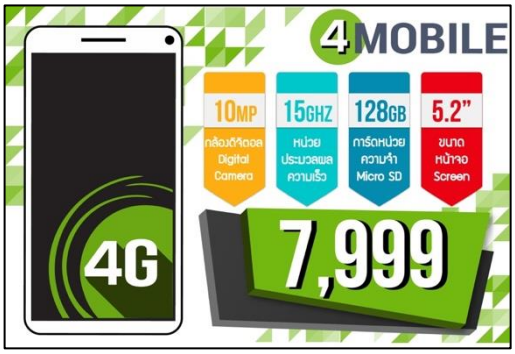
☐ เคย ☐ ไม่เคย **(<u>จบแบบสอบถาม</u>)**

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อเดือน

☐ 1 - 2 ครั้ง ☐ 3 - 4 ครั้ง ☐ 5 - 6 ครั้ง ☐ มากกว่า 7 ครั้ง

ตอนที่ 2 โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความเหล่านี้ ***<u>โดยใช้ราคาของสมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ</u>*** และทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

<u>หมายเหตุ ตรายี่ห้อ 4 MOBILE เป็นตรายี่ห้อสมมติ</u>

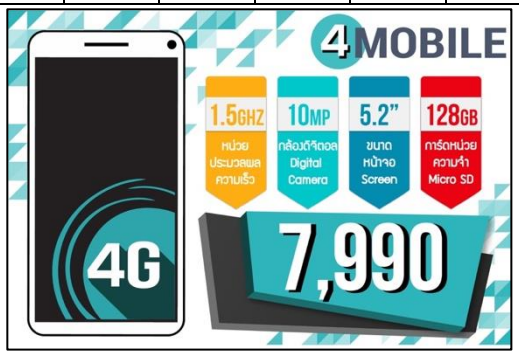


ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ ในราคาที่ถูกกว่าได้					
2. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่					
3. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว					
4. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี					
5. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด					
6. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม					
7. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ					
8. สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ					
9. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ					
10. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน					
11. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้					
12. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี					
13. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้					
14. ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
15. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง					
16. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
17. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น					
18. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม					
19. ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
20. ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้					
21. ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้					
22. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					

23. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					

ตอนที่ 3 โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความเหล่านี้ ***<u>โดยใช้ราคาของสมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ</u>*** และทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

<u>หมายเหตุ ตรายี่ห้อ 4 MOBILE เป็นตรายี่ห้อสมมติ</u>

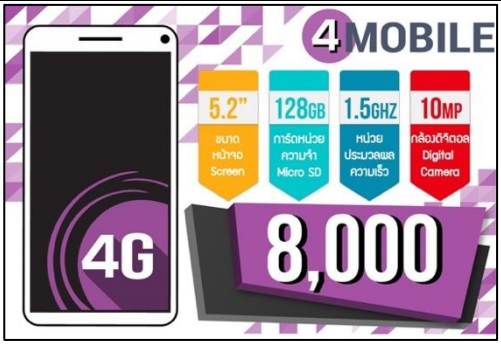


ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี					
2. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด					
3. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม					
4. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี					
5. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้					
6. ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
7. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง					
8. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
9. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น					
10. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม					
11. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ					
12. สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ					
13. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ					
14. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน					
15. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้					
16. ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ในราคาที่ถูกกว่าได้					
17. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่					
18. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว					
19. ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
20. ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้					
21. ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้					

22. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
23. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					

ตอนที่ 4 โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความเหล่านี้ ***<u>โดยใช้ราคาของสมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ</u>*** และทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

<u>หมายเหตุ ตรายี่ห้อ 4 MOBILE เป็นตรายี่ห้อสมมติ</u>



ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ					
2. สมาร์ทโฟนนี้มีการผลิตที่มีฝีมือ					
3. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ					
4. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน					
5. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่วางใจได้					
6. ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนตามโฆษณานี้ในราคาที่ถูกกว่าได้					
7. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่					
8. สมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้ได้ปรับขึ้นราคาแล้ว					
9. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณสมบัติการใช้งานดี					
10. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้กระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้					
11. ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
12. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีราคาที่สูง					
13. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
14. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้จะทำให้ท่านเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น					
15. สมาร์ทโฟนเครื่องนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม					
16. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีชื่อเสียงในทางที่ดี					
17. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้มีความน่าดึงดูด					
18. ตรายี่ห้อของสมาร์ทโฟนนี้เป็นที่นิยม					
19. ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
20. ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ที่ระดับราคานี้					

21. ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ ณ ระดับราคาตามโฆษณานี้					
22. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					
23. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้					

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินค่า IOC

ตารางภาคผนวก 1

ผลการประเมินค่า IOC

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.	ท่านสามารถหาสมาร์ทโฟนที่คุณสมบัติใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้แต่ราคาถูกกว่าได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.	ราคาของสมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้กำลังลดราคาอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	ราคาของสมาร์ทโฟนในแผ่นโฆษณานี้เป็นราคาที่ทางร้านค้าได้ขึ้นราคาแล้ว	0	0	0	0	0.00	แก้ไข
4.	สมาร์ทโฟนนี้มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในทางที่ดี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5.	สมาร์ทโฟนนี้มีตราสินค้าที่มีความน่าดึงดูด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6.	สมาร์ทโฟนนี้มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
7.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีการใช้ฝีมือในการผลิต	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีคุณภาพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
10.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้มีความทนทาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
11.	ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้	0	1	0	1	0.33	แก้ไข
12.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีในแง่ของการใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกของท่านได้	0	1	0	1	0.33	แก้ไข

14.	ท่านชอบสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก 1 (ต่อ)

ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
15.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
16.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17.	ท่านจะเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่นๆ หากท่านซื้อหรือใช้สมาร์ทโฟนเครื่องนี้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
18.	สมาร์ทโฟนเครื่องนี้สามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ทางสังคมให้แก่ท่านได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19.	ท่านมีโอกาสที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	0	0	0	0	0.00	แก้ไข
20.	ถ้าท่านกำลังจะไปซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนที่ระดับราคานี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21.	ท่านจะพิจารณาซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้ เพราะระดับราคาที่แสดงอยู่ในแผ่นโฆษณา	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
22.	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	0	0	0	0	0.00	แก้ไข
23.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องนี้	0	1	0	1	0.33	แก้ไข
	รวม	8	20	17	51	0.62	ใช้ได้

ทั้งนี้ในแต่ละรายข้อคำถามผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้มีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามง่ายขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายนัทวัฒน์ นคราวงศ์
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521092
วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ บริษัท เมอร์ค (ประเทศไทย) จำกัด

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน
Nakarawong, N. and Jindabot, T. 2017. How does customer perceive brand image and quality by difference price ending?. The Sixth Annual International Conference on Consumer Research and Marketing: Frontiers of Theory, Method and Practice. Collage of Management, Mahodol University, Bangkok, Thailand. November 18th, 2017, pp. 5-6.