

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าจาก การกำหนดราคารองท้ายด้วยจำนวนเงิน 99

Image Effects by the Use of 99 Price Endings

ฉงค์ จงยศจึง*

Chong Chongyosying*

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยตาปี

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Tapee University

* Email: year2546@hotmail.com

บทคัดย่อ

การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 หรือ 99 เป็นที่นิยมทั่วไปในการค้าปลีก โดยหวังผลด้านจิตวิทยาว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจำนวนเงินเต็ม แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพจากการตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ที่สื่อจากการโฆษณา วิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแผนโฆษณาเครื่องแต่งกายสตรีขึ้น 2 แบบ ทั้งสองแบบมีภาพเหมือนกันและอยู่บนแผ่นเดียวกัน โดยด้านซ้ายพิมพ์ราคาลงท้ายด้วย 99 และ ด้านขวาพิมพ์ราคาลงท้ายด้วย 00 แบบโฆษณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูและตอบคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสตรีที่ทำงานในสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา สินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 สื่อความหมายว่า อาจเป็นสินค้าราคาถูกกว่า อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า อาจจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า และอาจช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ส่วนด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพ สินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ไม่สื่อความหมายไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ คือ อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าตกรุ่นกว่า และอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 แต่อย่างใด

คำสำคัญ: การตั้งราคาสินค้า การตั้งราคาลงท้ายด้วย 99 โฆษณาราคาสินค้า

Abstract

The psychological “just-below-the-round-number pricing” of 9 or 99 price endings is widespread in retail sales. However, it may affect both price image and quality image. This paper investigates the price-image and quality image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. Two advertisements of woman apparels have been created, the prices of one ads appear with 99 endings and the other appear with 00 endings, both advertisements are on the same page for comparison. Respondents are 385 women working in both government offices and private enterprises. The respondents were asked to look at the advertisements and answered the questionnaire. It is found that the subjects are likely to perceive the 99 ending advertised prices as rather be low prices, be discount prices, attract interest in the products and help in making purchasing decision than the 00 ending advertised prices. Moreover, the 99 price endings do not communicate unfavorable quality image, the subjects would rather not perceive them as being low quality, being low reliability, being out-of-fashion products and being lesser-known products than the 00 ending advertised prices.

Keywords: Pricing, 99 Price Ending, Price Advertising

บทนำ

การตั้งราคาสินค้าถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่นอกจากจะคำนึงถึงต้นทุนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สภาพการตลาด คู่แข่ง คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด มีปริมาณยอดขายสินค้า พร้อมกำไรที่เหมาะสม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและยาวนาน คือ การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ด้านขวาของท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งอาจเป็น 9 หรือ 99 หรือ 999 เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว สมมติฐานพื้นฐานของการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าเลขจำนวนเต็ม ในการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้ขายมักจะตั้งราคาสินค้าเป็น 49 บาท 99 บาท 199 บาท 299 บาท เป็นต้น ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า ราคา 99 บาทถูกกว่าราคา 100 บาท แม้จะต่างกันเพียง 1 บาทเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นได้ 2 กรณี คือ ผู้บริโภคจะเลยจำนวนเงินด้านขวาโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น อาจตีความหมายราคา 99 บาท เป็น 90 บาท หรือ ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยเลข 99 นั้น เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคาแล้ว (Shindler and Kibarian, 1996) ซึ่งการตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 9 หรือ 99 สามารถสื่อได้ว่าเป็นราคาที่ถูกลงกว่านั้นเอง แม้ว่า การสื่อความหมายของราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 ไปถึงผู้บริโภคคือราคาที่ถูกลง แต่ก็มีผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าเอง ในการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 หรือ 99 ส่วนใหญ่จึงมีทั้งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านยอดขาย และศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

แม้ว่าการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 จะใช้การอย่างแพร่หลายโดยหวังผลทางจิตวิทยา และมีผลงานวิจัยในต่างประเทศสนับสนุนของการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่ถูกลง และภาพลักษณ์ของคุณภาพของสินค้า แต่ในประเทศไทยอาจยังไม่มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องนี้โดยตรง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพจากการตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ที่สื่อจากการโฆษณา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มีผลงานวิจัยหลายงานสนับสนุนว่าการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าหรือทำให้ยอดขายสูงเพิ่มขึ้น เช่น Shindler and Kibarian (1996) ศึกษาพร้อมกับผู้ค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา โดยการส่งแค็ตตาล็อกทางไปรษณีย์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีแบบเดียวกัน แต่ทำเป็น 3 ฉบับ โดยตั้งราคาลงท้ายด้วย 99, 88 และ 00 พบว่าสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 จำหน่ายมียอดขายสูงกว่าสินค้าเดียวกันที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 00 และ 88 Anderson and Simester (2003) ศึกษาราคาลดสินค้าเสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายโดยการส่งแค็ตตาล็อกทางไปรษณีย์ พบว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 สามารถเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน แต่ก็มีผลงานวิจัยอื่นที่ไม่สนับสนุนด้านการเพิ่มยอดขายของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น Filippin (2013) ทดสอบกับการขายเนยแข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในอิตาลี พบว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ไม่มีผลต่อการเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค

Schindler (2006) ศึกษาการใช้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 จากการลงโฆษณาขายสินค้าต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา พบว่าการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านราคา คือ เป็นการดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก Schindler and Kibarian (2001) ใช้แบบโฆษณาสินค้า 2 แบบซึ่งมีภาพสินค้าเดียวกัน แบบหนึ่งพิมพ์ราคา ลงท้ายด้วย 99 และ อีกแบบลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มให้ดูโฆษณาแบบเดียวกัน พร้อมให้ตอบคำถามซึ่งเหมือนกัน จากการศึกษาพบว่า ในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา สินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าราคาถูก และเป็นสินค้าที่กำลังลดราคาอยู่ ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านคุณภาพนั้น การตั้งราคาลงท้ายด้วย จำนวนเงิน 99 มีผลกระทบทางลบต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าที่มีภาพ ลักษณ์ด้านคุณภาพสูงอยู่ก่อน แต่สำหรับผู้ขายมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพต่ำไม่มีผลกระทบทางลบ แต่อย่างไร Stiving (2000) วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าโดยใช้สมการคณิตศาสตร์ได้ผลสรุปว่า ผู้ขายสินค้าที่ตั้งราคาสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพของสินค้า จะตั้งราคาสินค้าเป็นเลขจำนวนเต็มมากกว่า และราคาลงท้ายของสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องสื่อถึงคุณภาพของสินค้า Suri, Anderson and Kotlov (2004) ทำการศึกษาเปรียบเทียบการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 ระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ โปแลนด์ พบว่าในสหรัฐอเมริกานิยมตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วย 9 มากกว่าโปแลนด์ นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาทัศนคติการตั้งราคาดังกล่าวของชาวโปแลนด์ที่มาเรียนในอเมริกา และนักศึกษา ชาวอเมริกาที่เคยไปเรียนในโปแลนด์ พบว่า ชาวโปแลนด์มีทัศนคติว่า การตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วย 9 เป็นราคาที่ไม่ยุติธรรม เป็นการพยายามหลอกลวง และรู้สึกว่าสินค้าที่ตั้งราคา ดังกล่าวมีคุณภาพ ต่ำ ซึ่งเขาจะไม่ซื้อสินค้านั้น

ขอบเขตและประเด็นคำถามในการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วย จำนวนเงิน 99 ทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพของสินค้าที่สื่อไปถึงผู้บริโภคจากการโฆษณา ราคาสินค้า โดยมีคำถามในการวิจัยดังนี้

1. เมื่อทำการโฆษณาสินค้าด้วยการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 และ ลงท้ายด้วยจำนวนเต็มหรือลงท้ายด้วย 00 ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นด้านราคาต่อสินค้านั้นอย่างไร
 - 1.1 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายว่าถูกกว่าหรือไม่
 - 1.2 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายว่าเป็นสินค้าที่กำลังลดราคาอยู่ มากกว่าหรือไม่
 - 1.3 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 จูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่าหรือไม่
 - 1.4 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายกว่าหรือไม่
2. เมื่อทำการโฆษณาสินค้าด้วยการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 และ ลงท้าย ด้วยจำนวนเต็มหรือลงท้ายด้วย 00 ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นด้านคุณภาพต่อสินค้านั้นอย่างไร
 - 2.1 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายว่ามีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่
 - 2.2 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า หรือไม่
 - 2.3 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายว่าเป็นสินค้าที่ต่ำกว่าหรือไม่
 - 2.4 สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายว่าเป็นสินค้านั้นมีชื่อเสียงน้อยกว่า หรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นสตรีที่ทำงานในสำนักงานของทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากสูตรการคำนวณ คือ

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z_c S}{e_m} \right)^2$$

กำหนดให้

Z_c = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 = 1.96

e_m = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ = $\frac{1}{10}$ S

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกจนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบภาพโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ประกอบด้วยภาพต่างๆ ได้แก่ เสื้อ กางเกง ชุดกระโปรง รองเท้า และกระเป๋าถือ จำนวน 2 แบบ ทั้ง 2 แบบเป็นภาพเดียวกัน ชุดแรก พิมพ์ราคา เสื้อ 599 บาท กางเกง 799 บาท ชุดกระโปรง 999 บาท รองเท้าแตะ 299 บาท รองเท้าหุ้มส้น 699 บาท กระเป๋าถือ 1,999 บาท อีกชุดหนึ่งพิมพ์ราคา เสื้อ 600 บาท กางเกง 800 บาท ชุดกระโปรง 1,000 บาท รองเท้าแตะ 300 บาท รองเท้าหุ้มส้น 700 บาท กระเป๋าถือ 2,000 บาท ในใบโฆษณาจะไม่มีคำว่า “ลดราคา” หรือ “ราคาพิเศษ” ไม่มีตราสินค้า และไม่มีชื่อร้านขาย ใบโฆษณาทั้งสองแบบพิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียวกัน คือ ด้านซ้ายเป็นกลุ่มสินค้าที่ราคาสูงท้ายด้วยด้วยจำนวนเงิน 99 บาท และด้านขวาเป็นจำนวนเงินเต็มลงท้ายด้วย 00 แผ่นโฆษณาสินค้าจะให้กลุ่มตัวอย่างดู พร้อมให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านราคา 4 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 4 ข้อ โดยมีคำถามดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านราคา

1. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายสื่อให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีราคาถูกกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
2. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายสื่อให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
3. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายสนใจให้ท่านสนใจในสินค้ามากกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?

4. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ

5. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพด้อยกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
6. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
7. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีเป็นสินค้าตกชั้นกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
8. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้ามีชื่อเสียงน้อยกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?

คำตอบสำหรับทุกข้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีให้เลือก 4 ข้อเหมือนกันทั้งหมด คือ 1. ใช่ 2. อาจจะใช่ 3. อาจจะไม่ใช่ และ 4. ไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ใช่ เท่ากับ 4 คะแนน อาจจะใช่ เท่ากับ 3 คะแนน อาจจะไม่ใช่ เท่ากับ 2 คะแนน และ ไม่ใช่ เท่ากับ 1 คะแนน การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้คะแนนตามความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยให้ชั้นละ 0.75 และแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

- 1.00 - 1.75 มีความหมายว่า ไม่ใช่
- 1.76 - 2.50 มีความหมายว่า อาจจะไม่ใช่
- 2.51 - 3.25 มีความหมายว่า อาจจะใช่
- 3.26 - 4.00 มีความหมายว่า ใช่

ส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสนใจใน อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งนำไปตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ด้านราคาและด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น อายุไม่เกิน 29 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รายได้ระหว่าง 15,001 – 29,999 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

ผลการวิจัยผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 บาท ทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพที่สื่อจากการโฆษณา มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา	ราคาสินค้า ถูกกว่า		ราคาสินค้า อยู่ในระหว่างการ ลดราคามากกว่า		ราคาสินค้า จูงใจให้สนใจใน สินค้ามากกว่า		ราคาสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	174	45.2	120	31.2	143	37.1	108	28.1
อาจจะใช่	86	22.3	95	24.7	115	29.9	106	27.5
อาจจะไม่ใช่	68	17.7	71	18.4	53	13.8	97	25.2
ไม่ใช่	57	14.8	99	25.7	74	19.2	74	19.2
รวม	385	100	385	100	385	100	385	100
ค่าเฉลี่ย	2.98		2.61		2.85		2.64	
ค่ามัธยฐาน	3.00		3.00		3.00		3.00	
ค่าฐานนิยม	4.00		4.00		4.00		4.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.1061		1.1741		1.1218		1.0852	

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ราคา
ลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.2 ตอบใช่ และ ร้อยละ 22.3
ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.98 แปลความหมายได้ว่า ภาพโฆษณาราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99
ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นอาจมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มีราคาสูงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลด
ราคามากกว่าสินค้าที่ราคาสูงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.2
ตอบใช่ และ ร้อยละ 24.7 ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.61 แปลความหมายได้ว่า ภาพโฆษณาราคา
สินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 สื่อให้เห็นว่าคุณค่าสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่าสินค้า
ที่มีราคาสูงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการเป็นราคาที่จูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 เป็นสินค้าที่จูงใจให้สนใจในสินค้า
มากกว่า สินค้าที่ราคาสูงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.1 ตอบใช่
และ ร้อยละ 29.9 ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.85 แปลความหมายได้ว่า ภาพโฆษณาราคาสินค้า
ที่ลงท้ายด้วย 99 อาจจูงใจให้สนใจในสินค้านั้นมากกว่าสินค้าที่มีราคาสูงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 เป็นลินค้าที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.1 ตอบใช่ และ ร้อยละ 27.5 ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.64 แปลความหมายได้ว่า ราคาลินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 อาจช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้า

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้า	คุณภาพของลินค้า ด้อยกว่า		คุณภาพของ ลินค้าน่าเชื่อถือ น้อยกว่า		คุณภาพของลินค้า เป็นสินค้าตกgrunกว่า		คุณภาพของลินค้า มีชื่อเสียงน้อยกว่า	
คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	36	9.4	46	11.9	47	12.2	56	14.5
อาจจะใช่	65	16.9	58	15.1	89	23.1	87	22.6
อาจจะไม่ใช่	113	29.4	117	30.4	96	24.9	102	26.5
ไม่ใช่	171	44.4	164	42.6	153	39.7	140	36.4
รวม	385	100	385	100	385	100	385	100
ค่าเฉลี่ย	1.91		1.96		2.08		2.15	
ค่ามัธยฐาน	2.00		2.00		2.00		2.00	
ค่าฐานนิยม	1.00		1.00		1.00		1.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.9908		1.0276		1.0553		1.0728	

5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้าด้านการมีคุณภาพของลินค้าด้อยกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีคุณภาพด้อยกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.4 ตอบไม่ใช่ และ ร้อยละ 30.4 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 1.91 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า คุณภาพอาจจะไม่ด้อยกว่าคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

6. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้าด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.6 ตอบไม่ใช่ และ ร้อยละ 30.4 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 1.96 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า คุณภาพอาจน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่าคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

7. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้าด้านการเป็นสินค้าตกgrunกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าเป็นสินค้าตกgrunกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.7 ตอบไม่ใช่ และ

ร้อยละ 24.9 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.08 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่ถูกรุ่นกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

8. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.4 ตอบไม่ใช่ และ ร้อยละ 26.5 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.15 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ค่า Probability (p-value) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ การศึกษากับภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ

	อายุกับ ภาพลักษณ์		รายได้กับ ภาพลักษณ์		ระดับการศึกษากับ ภาพลักษณ์	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา						
สินค้ามีราคาถูกกว่า	.283	.754	.868	.420	.888	.412
สินค้าอยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า	.155	.856	.591	.554	.108	.554
จงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า	2.950	.054	6.563	.002*	.675	.510
ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	3.202	.042*	9.092	.000*	3.694	.026*
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพ						
มีคุณภาพด้อยกว่า	.404	.668	.861	.424	.638	.529
มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า	1.505	.223	2.262	.106	3.135	.045*
เป็นสินค้าถูกรุ่นกว่า	1.474	.230	3.716	.025*	1.380	.253
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า	.502	.606	.724	.485	.611	.543

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1

H1a ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

H1b ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับการรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยการใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านราคา 3 ด้าน คือ ด้านการเป็นสินค้ามีราคาถูกกว่ามีค่า p-value = .754 ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามีค่า p-value = .856 และด้านการจงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่ามีค่า p-value = .054 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ามีค่า $p\text{-value} = .042$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธีของ Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .050$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับการรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพทุกด้าน คือ ด้านการมีคุณภาพด้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .668$ ด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .223$ ด้านการเป็นสินค้าที่ตรู้นกว่ามีค่า $p\text{-value} = .230$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .606$ มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H2a ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

H2b ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของผู้บริโภคกับการรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา 2 ด้าน คือ ด้านการเป็นสินค้ามีราคาถูกกว่ามีค่า $p\text{-value} = .420$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามีค่า $p\text{-value} = .554$ มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 2 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาอีก 2 ด้านคือ ด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่ามีค่า $p\text{-value} = .002$ และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ามีค่า $p\text{-value} = .000$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธีของ Scheffe พบว่าด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-29,999 บาท มีค่า $p\text{-value} = .010$ และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .014$ และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่

มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-29,999 บาท มีค่า $p\text{-value} = .001$ และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .010$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านมีการมีคุณภาพด้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .424$ ด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .106$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .485$ ค่า $p\text{-value}$ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการเป็นสินค้าที่ถูกรุ่นกว่ามีค่า $p\text{-value} = .025$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการเป็นสินค้าที่ถูกรุ่นกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธีของ Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .010$

สมมติฐานที่ 3

H3a ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

H3b ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา 3 ด้าน คือ ด้านการเป็นสินค้ามีราคาถูกกว่ามีค่า $p\text{-value} = .412$ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามีค่า $p\text{-value} = .898$ และด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามีค่า $p\text{-value} = .51$ ทั้งสามด้านมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ามีค่า $p\text{-value} = .026$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธี Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .050$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านการมีคุณภาพด้อยกว่า มีค่า $p\text{-value} = .529$ ด้านการเป็นสินค้าที่ตกต่ำกว่ามีค่า $p\text{-value} = .253$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .543$ ทั้งสามด้านมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .026$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธี Scheffe กลับไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 สืบไปถึงผู้บริโภคในทิศทางที่ว่า อาจเป็นสินค้าราคาถูกกว่า และอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shindler (2006) และ Shindler and Kibarian (2001) และสอดคล้องกับความเป็นจริงในตลาดค้าปลีกทั่วไปที่ว่า ผู้ค้าปลีกมักติดป้ายราคาสินค้า หรือทำการโฆษณาราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงินลงท้าย 99 เพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคให้รู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาถูก หรือกำลังลดราคาอยู่ ผลวิจัยยังบ่งชี้อีกว่า สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 อาจช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่าและอาจช่วยให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกหรือเข้าใจว่าสินค้านั้นกำลังลดราคาอยู่แล้วและมีราคาถูกกว่าอยู่แล้ว ทำให้สนใจในสินค้าได้มากขึ้นและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับความเป็นจริงเช่นกัน คือ ผู้ค้าปลีกมักติดป้ายราคาสินค้าหรือทำการโฆษณาราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงินลงท้าย 99 เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้สนใจในสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจากความรู้สึกหรือเข้าใจว่าสินค้านั้นกำลังลดราคาอยู่แล้วและมีราคาถูกกว่าอยู่แล้ว นอกจากนั้น ผลวิจัยยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เดือนละไม่เกิน 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่รับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการตัดสินใจซื้อและสนใจในสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งมีความเป็นไปได้มากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิจัยภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 พบว่าไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า คือ ผู้บริโภคประเมินว่าอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า อาจไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าตกต่ำกว่า และอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 แต่ Shindler and Kibarian . (2001) พบว่า การตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีผลกระทบทางลบต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสูงอยู่ก่อน ส่วนผู้ขายมีภาพลักษณ์

ด้านคุณภาพต่ำไม่มีผลกระทบทางลบแต่อย่างใด สำหรับการวิจัยนี้สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ Stiving (2000) ที่ว่าราคาลงท้ายของสินค้าไม่จำเป็นต้องสื่อถึงคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นสินค้าราคาไม่สูงคือ ราคาหลักร้อยบาท และมีเพียงหลักพันบาทเพียงจำนวนรายการเดียว และรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีระดับไม่สูงมาก (น้อยกว่า 15,000 - สูงกว่า 30,000 บาท) ซึ่งผู้บริโภคสินค้าราคาในระดับนี้อาจไม่คำนึงคุณภาพมากนัก ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 จึงไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ หรืออาจมีความเป็นไปได้ว่า มีการใช้กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 อย่างแพร่หลายแล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคสินค้ามีประสบการณ์ที่เคยพบว่า แม้เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างลดราคา สินค้าชิ้นนั้นก็ยังคงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และยังคงมีความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์ที่ว่า สินค้าบางอย่างซึ่งกำลังอยู่ในการส่งเสริมการขายโดยการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ยังเป็นสินค้าใหม่ ไม่ตกวัน และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงดี ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มักจะทำการลดราคาและส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ โดยเฉพาะสินค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายได้ว่าอาจเป็นสินค้าราคาถูกกว่า อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคา อาจจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่า และอาจช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ดังนั้น ผู้มีหน้าที่กำหนดราคาสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา สามารถใช้ข้อเท็จจริงในเรื่องนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือโฆษณาราคาสินค้าเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือ เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคา หรือ เป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สามารถใช้กับประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เครื่องแต่งกายสตรีที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท โดยอาจเพิ่มคำว่า “ราคาพิเศษ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 00 พบว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 อาจจะไม่มิต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบางกลุ่ม ในกรณีของสินค้าที่ใช้ศึกษานี้ กลยุทธ์การตั้งราคานี้เหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อายุไม่เกิน 29 ปี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

3. ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้านั้น การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินลงท้ายด้วย 99 ไม่สื่อความหมายไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ ผู้มีหน้าที่กำหนดราคาสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา จึงสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการตั้งราคาสินค้า หรือโฆษณาราคาสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประเภทเครื่องแต่งกายสตรีที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เป็นสตรีที่ทำงานอยู่ในสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน และศึกษาเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีที่มีราคาส่วนใหญ่ไม่เกินพันบาทเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาการตั้งราคาสินค้าในประเทศไทย อาจทำการวิจัยว่า การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 9 หรือ 99 เหมาะสมกับสินค้าประเภทใด สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าประเภทใด และ ผู้บริโภคกลุ่มใดมีความอ่อนไหวกับการตั้งราคาแบบดังกล่าว

สรุป

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 สื่อความหมายคือ อาจเป็นสินค้าที่ราคาถูกกว่า อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า อาจจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่า และอาจช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาดังท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ คือ อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า อาจไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าตกรุ่นกว่า และอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาดังท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุของผู้บริโภคต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 99 เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าแตกต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 99 เกี่ยวกับราคาด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าแตกต่างกัน และเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านการเป็นสินค้าตกรุ่นกว่าแตกต่างกัน และระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 99 เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าแตกต่างกัน และเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มสตรีที่ทำงานในทั้งภาครัฐและเอกชน และสินค้าที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีที่มีระดับราคาส่วนใหญ่ไม่เกินพันบาทเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E.T., & Simester, D. I. (2003). Effect of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93-110.
- Asamoah, E. S., & Chovancova, M. (2011), The influence of price endings on consumer behavior: An application of the Psychology of perception. *Acta Universitatis Agriculturae Et Siviculturae Mendelianae Brunensis*, 7, 29-38.
- Filippin, A. (2013). The effect of .99 price endings on consumer demand: An example of confounding factors surviving in field experiments. *Journal of Economics and Management*, 9(2), 211-229.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response through use of 99 ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192-201.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30 (Winter), 95-99.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), 72-77.
- Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46(12), 1617-1629.
- Suri, R., Anderson, R. E., & Kotlov, V. (2004). The use of 9-ending prices: Contrasting the USA with Poland. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 56-72.