

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

พินทกนก จุงใจ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรืออันดับที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีแรงจูงใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี แต่แต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 1 ตัว และใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 2,450 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีแนวโน้มในระดับปานกลางที่จะกลับมาเลือกซ้ำ และจะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างกับผู้บริโภคระดับปริญญาตรีในด้านพฤติกรรมการ**ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's **ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงเดียวกัน ในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ

8. บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

10. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำ /ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง



FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR AND BUYING BEHAVIORAL TRENDS
OF LEVI'S JEAN BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PINKANOK JUNNGJAI



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2011

Pinkanok Jungjai. (2554). *Factors Affecting Consumers' Behavior and Buying Behavioral Trends of Levi's Jean Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study factors affecting consumers' behavior and buying behavioral trends of Levi's Jean brand in Bangkok metropolitan area. Sample size is 420 consumers buying and wearing Levi's Jean in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is a tool for data collection.

Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are differentiation analysis by using t-test, one-way analysis of variance, Pair difference analyzed by using Least Significant Difference or Dunnett'sT3 and correlation using Pearson product moment correlation coefficient.

Results of this study are as follows:

1. Most of respondents are female, aging between 31 and 40 years old, being single, holding bachelor degree, working as private company employees and having average monthly income between Baht 20,001 and 30,000. They have opinions toward overall image of Levi's Jean brand at the moderate level. They have overall motivation toward product buying decision at the high level, and have overall self proudly personality toward product buying decision at the moderate level. Average frequency of buying is 2 times per year, and average unit each buying is one piece at average spending of Baht 2,450. They have overall satisfaction on buying decision at high satisfaction level, and have moderate trend to repurchase and/or recommend others to buy products.

2. Consumers with different age have different buying decision behavior in category of spending amount per time with statistical significance of 0.01 level.

3. Consumers with degree lower than bachelor degree have different behavior from consumers with bachelor degree in category of spending amount per time with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

4. Consumers with different career have different buying decision behavior on Levi's Jean in category of spending amount per time with statistical significance of 0.01 level.

5. Consumers with different monthly income have buying decision behavior on Levi's Jean differently in category of number of buying unit per year with statistical significance of 0.01 level.

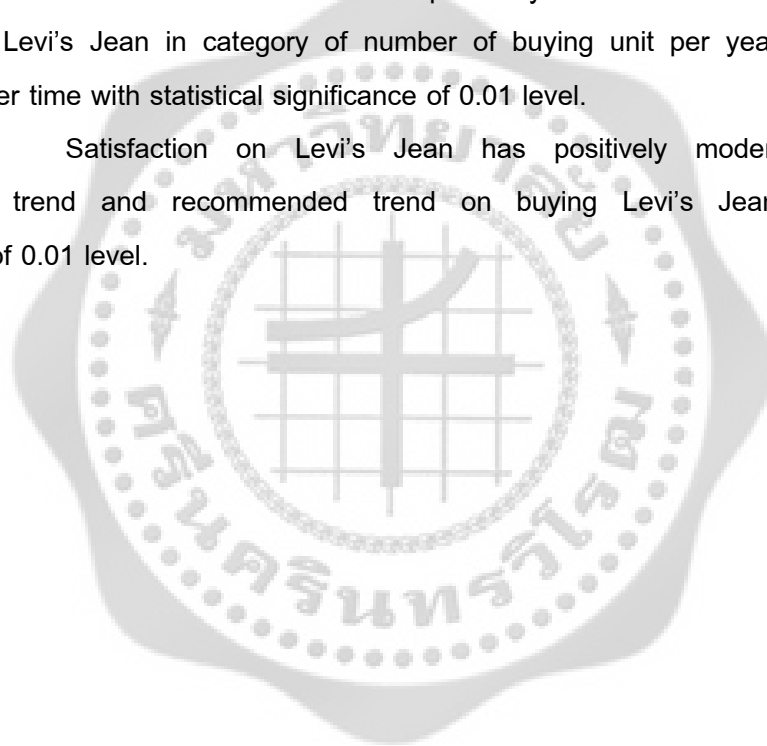
6. Consumers with different monthly income have buying decision behavior on Levi's Jean differently in category of spending amount per time with statistical significance of 0.01 level.

7. Motive toward buying on Levi's Jean has positively moderate and low relation on buying decision behavior on Levi's Jean in category of number of buying unit per year and number of buying unit per time, respectively with statistical significance of 0.01 level.

8. Self proudly personality has positively low relation on buying decision behavior on Levi's Jean in category number of buying unit per time and spending amount per time with statistical significance of 0.01 level.

9. Satisfaction on Levi's Jean has positively low relation on buying decision behavior on Levi's Jean in category of number of buying unit per year and number of buying unit per time with statistical significance of 0.01 level.

10. Satisfaction on Levi's Jean has positively moderate relation on repurchased trend and recommended trend on buying Levi's Jean with statistical significance of 0.01 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์
กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิณกนก จุงใจ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

พิณกนก จุงใจ

สารบัญ

บทที่

	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	36
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	37
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง.....	39
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's.....	40
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	97
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
อภิปรายผลการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	121
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า.....	4
2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3 ตัวอย่างคำถามด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	26
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่.....	62
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's.....	64
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's.....	65
8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลการใช้กางเกงยีนส์ตราสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน.....	65
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง.....	66
10 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	68
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's.....	69
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's.....	69
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	100
14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามเพศ.....	71
15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	72
16 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F - test	73
17 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3	74
19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test...	75
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's.....	76
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's	77
22 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test	78
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....	78
24 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	79
25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	80
26 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	81
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3	82
28 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ.....	83
29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	84
30 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ.....	84
31 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	85
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	86
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	87
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	89
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	90
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	92
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับแนวโน้มหลังจากที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ.....	93
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's.....	94
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
2	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	14
3	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
4	ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	17
5	พีรามิดของตราสินค้า (Brand Pyramid)	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แม้ไม่มีการสำรวจมูลค่าตลาดของกางเกงยีนส์ที่จำหน่ายภายในประเทศ แต่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่า ตลาดยีนส์ภายในประเทศนั้นมีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10-15% ต่อปี โดยห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักที่วงเงินประมาณ 7,000-8,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2553: ออนไลน์) ด้วยมูลค่าและการขยายตัวในระดับสูงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตแบรนด์ต่าง ๆ พยายามสรรหากลยุทธ์ เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งการโฆษณาตามสื่อ จัดงานเปิดตัวสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับต้นๆ ในประเทศไทย คือ “ลีวาย: Levi’s” มีช้อป 121 แห่ง ช้อปในห้างสรรพสินค้า 100 แห่ง Stand Alone 21 แห่ง ส่วน “แรงเลอร์: Wrangler” มีช้อป 140 แห่ง ช้อปในห้างสรรพสินค้า 138 แห่ง Stand Alone 8 แห่ง และ “แม็ก: Mc” มีช้อป 273 แห่ง ช้อปในห้างสรรพสินค้า 270 แห่ง Stand Alone 3 แห่ง (น้ำค้าง ไชยพุฒ. 2551)

ที่มาของกางเกงยีนส์ (Jeans) แรกเริ่มเป็นกางเกงที่ผลิตขายให้กะลาสี เมืองท่าเจโนวา ประเทศอิตาลี ซึ่งต้องการกางเกงที่ทนทานต่อสภาพแห้งสลับเปียกได้ดี ต่อมาเมื่อปี ค.ศ. 1850 ในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดการท่าเหมืองทองขนาดใหญ่ ลีวาย สเตราสส์ (Levi Strauss) ชาวเยอรมันที่อาศัยอยู่ในเมืองซานฟรานซิสโกได้ผลิตกางเกงยีนส์ในชื่อ Levi’s จำหน่ายให้กับคนทำเหมือง ซึ่งจัดว่าเป็นตราสินค้ายีนส์ที่เก่าแก่ที่สุด ปัจจุบันกิจการดังกล่าวรู้จักกันในนามของบริษัท Levi Strauss & Co. จากช่วงแรกๆ กางเกงยีนส์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้นักขุดทองซึ่งต้องการความแข็งแรงทนทาน แต่ครั้นถึงกลางศตวรรษที่ 20 กางเกงยีนส์ก็กลับกลายเป็นตัวแทนเครื่องแต่งกายแฟชั่นแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของ "Levi's" นั้นได้แพร่ขยายไปทั่วโลกไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศในโลกลังคมนิยม Levi's เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ที่คู่กับคนอเมริกันจนแยกไม่ออก ชื่อเสียงที่สั่งสมมากกว่าร้อยปีทำให้ Levi's แทบไม่มีคู่แข่ง ชื่อของ Levi's คือ กางเกงตัวเลือกแรกของผู้ชื่นชอบยีนส์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: ออนไลน์)

แม้ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของ Levi's ที่ผูกอยู่กับ "ยีนส์" ต้นฉบับแบบดั้งเดิมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของ Levi's มาโดยตลอด แต่เมื่อปัจจัยการตลาดเปลี่ยน ลูกค้าให้ความสนใจกับกางเกงยีนส์ที่ใส่สบาย มีการออกแบบรูปทรงที่ให้ความทันสมัย คู่แข่งรายอื่นๆ หันไปทำตลาดกางเกงยีนส์ที่เป็นแฟชั่นมากขึ้น แต่ Levi's ยังคงยึดมั่นกับแนวทางเดิม ผลดังกล่าวทำให้นับตั้งแต่ปี 1996 เป็นต้นมา รายได้ของ Levi's หดตัวลง จากยอดขาย 7,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ลดลงเหลือ 4,200 ล้านดอลลาร์ในปี 2001 อย่างไรก็ตามสำหรับในประเทศไทย สถานการณ์ของ Levi's ก็ไม่แตกต่างจากบริษัทแม่มากนัก ในปี 2552 มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 40% ของตลาดกางเกงยีนส์แฟชั่น (สยามธุรกิจ. 2010: ออนไลน์) ลดลงจาก 50% ในปี 2551

การต่อสู้เพื่อความอยู่รอดและคงความเป็นผู้นำตลาด Levi's ต้องเปลี่ยนแปลง โดยในปี 2553 Levi's ประเทศไทยตั้งเป้าการขยายตัวของยอดขาย 10% จากกลยุทธ์การตลาดจากทีมผู้บริหารเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น จากเดิมที่เคยมีกลุ่มลูกค้าอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ลงมาจับกลุ่มอายุ 18 ปี โดยการออกสินค้ารุ่นใหม่ การขยายช่องทางการจำหน่ายอีก 7 แห่ง พร้อมด้วยการปรับภาพลักษณ์ของหน้าร้านให้มีความทันสมัยและให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้งบประมาณทางการตลาดมากถึง 200 ล้านบาท ผ่านสื่อหลักรวมทั้งการสื่อสารการตลาดด้านใหม่ๆ กับกลุ่มวัยรุ่น เช่น การจัดกิจกรรมผ่านเว็บไซต์วัยรุ่น, การสื่อสารในรูปแบบ “Mobile Social Network” ผ่านทาง iPhone และ BlackBerry และฐานสมาชิกในระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (สยามธุรกิจ. 2010: ออนไลน์) แม้ Levi's จะเป็นผู้นำในตลาดยีนส์ของประเทศไทยมาโดยตลอด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์ Levi's คือยีนส์ “เก่า” และกำลังจะเป็นแบรนด์ที่ในใจของคนอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ในขณะที่แบรนด์รุ่นใหม่อย่าง Diesel และ DKNY หรือแม้กระทั่ง Guess ก็ตาม ซึ่งสามารถขยายฐานไปในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและยึดครองใจลูกค้ากลุ่มนี้ไว้อย่างเหนียวแน่น ทำให้ Levi's ประสบปัญหาเริ่มจากยอดขายที่ตกต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด และคู่แข่งจำนวนมากในตลาดกางเกงยีนส์ รวมทั้งแนวคิดของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นวัยรุ่น (New Generation) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการแสดงอัตลักษณ์การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนผ่านเครื่องแต่งกาย ความต้องการเปลี่ยนการรับรู้ในใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Brand Image Perception) จากภาพกางเกงยีนส์ของคนรุ่นเก๋ารวมทั้งต้องรักษาลูกค้าฐานเดิมซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างสูงไว้ให้ได้มากที่สุด นับว่าภารกิจนี้เป็นความท้าทายความสามารถที่ต้องก้าวผ่านไปให้ได้สำหรับยีนส์เก่าแก่และยิ่งใหญ่อย่าง “Levi's”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในอนาคตเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยของผู้บริโภคกางเกงยีนส์ และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยและรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดกางเกงยีนส์ในระดับแถวหน้าต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความภาคภูมิใจในตนเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า Levi's รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะผู้แทนลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ Levi's นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในอนาคต รวมถึงเทรนด์ใหม่ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุดและผู้บริโภคเองก็ยังคงรับรู้ถึงความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและเคยสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างหลากหลายทั้งในด้านกำลังซื้อ ความต้องการ รสนิยม พฤติกรรมการซื้อ และประสบการณ์ จึงสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2549: 35) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 20 รวมเป็น 420 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ Levi's จัดจำหน่าย จำนวน 10 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าห้างสรรพสินค้าทั้ง 10 แห่ง กระจายครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าของ Levi's วางจำหน่ายครบ

ทุกประเภท ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม ห้างสรรพสินค้าทั้ง 10 แห่ง ได้แก่

1. ซีคอนสแควร์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์
2. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาพระราม 2
3. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขารามอินทรา
4. ตั้งฮั่วเส็ง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
5. ทูคยู ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
6. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางรัก
7. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาแฟชั่นไอแลนด์
8. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาท่าพระ
9. สยามพารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
10. PASAYA OUTLET สำนักงานใหญ่ อาคารสินสาทร/สาขา ทองหล่อ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรจากห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง แห่งละ 42 คน ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ซีคอนสแควร์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	42
2. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาพระราม 2	42
3. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขารามอินทรา	42
4. ตั้งฮั่วเส็ง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	42
5. ทูคยู ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	42
6. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางรัก	42
7. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาแฟชั่นไอแลนด์	42
8. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาท่าพระ	42
9. สยามพารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	42
10. PASAYA OUTLET สำนักงานใหญ่ อาคารสินสาทร/สาขา ทองหล่อ	42
รวม	420

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 420 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ_____

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's

1.3 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

1.4 บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งแยกออกเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวโน้มการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร

Levi's หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าประเภทยีนส์ที่มีชื่อเสียงประเภทหนึ่ง ซึ่งก่อตั้งโดย นายลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) ชาวเยอรมัน

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่ใช้ในการระบุและแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งจากรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน ในที่นี้หมายถึง Levi's

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันของผู้บริโภคผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's

บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในทางที่ดี ยอมรับนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความเคารพและยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญเมื่อซื้อหรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ที่มีผลต่อการแสดงออกเพื่อให้สังคมยอมรับ

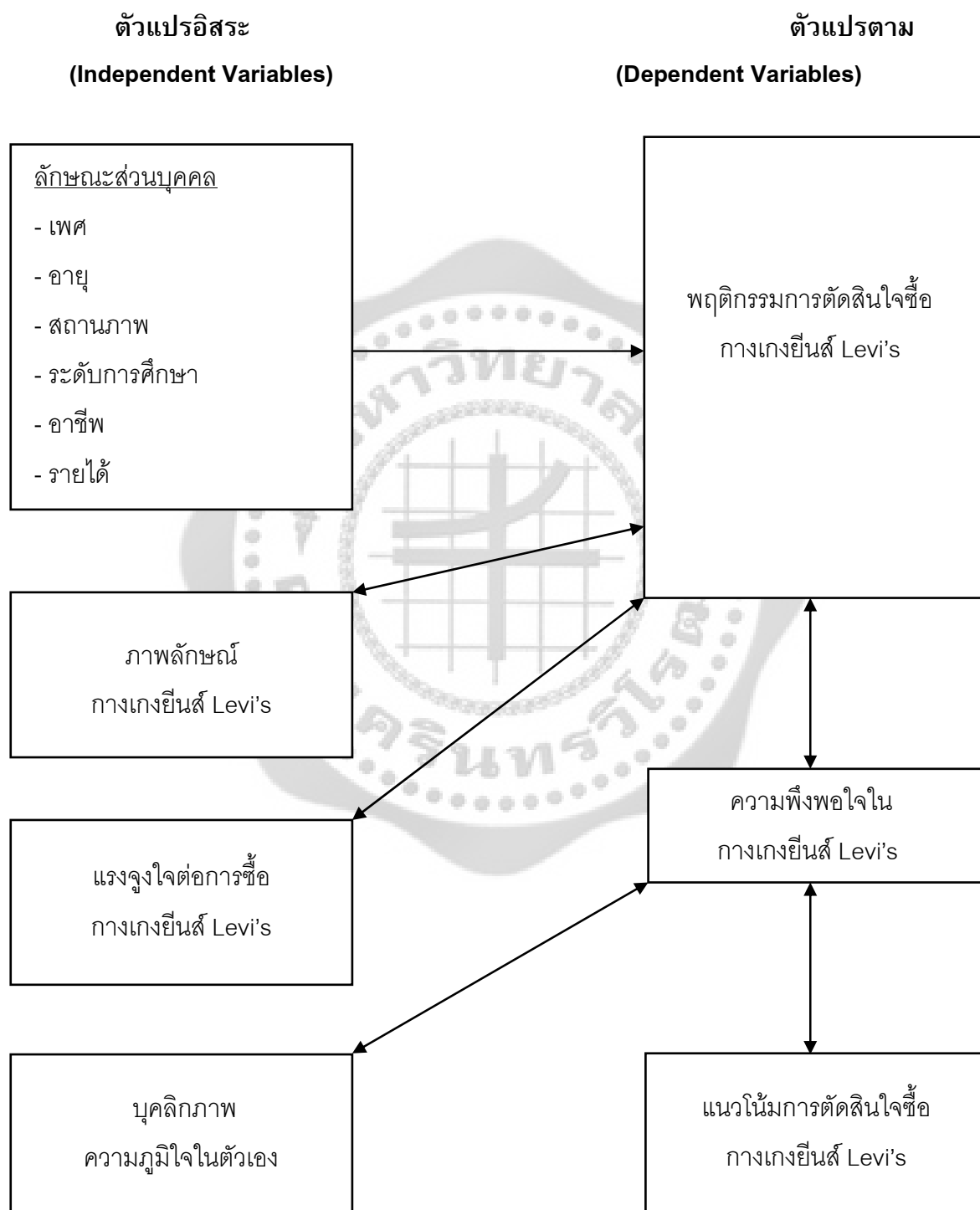
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's หรือความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่จะได้รับ

แนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
3. แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
4. บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
5. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
6. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเรียบเรียงและนำเสนอเป็น 9 ส่วนตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
8. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ยอมรับว่าปัจจัยสำคัญของการจัดการตลาดอยู่ที่ความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ. 2546: 193) เครื่องมือที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ข้อคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7

ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the Target Market?	<u>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)</u> ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. พฤติกรรมศาสตร์ 4. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	<u>กลยุทธ์การตลาด (4Ps)</u> ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the Consumer buy?	<u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</u> <u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์</u> ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	<u>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</u> (Product Strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ 6. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the Consumer buy?	<u>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</u> เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา <u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</u> คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	<u>กลยุทธ์ที่ใช้</u> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ Who participated in the buying?	<u>บทบาทของกลุ่มต่างๆ</u> (Organizations) <u>มีอิทธิพลในการ</u> <u>ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</u> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	<u>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด</u> คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</p> <p>When does the consumer buy?</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions)</p> <p>เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p> <p>Where does the consumer buy?</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</p> <p>How does the Consumer buy?</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <p>กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การขาย โดยการใช้พนักงานส่งเสริม, การขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น</p>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194 .

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196-199) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งแสดงในภาพที่ 1 มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามจะได้กระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่งเช่นกัน

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

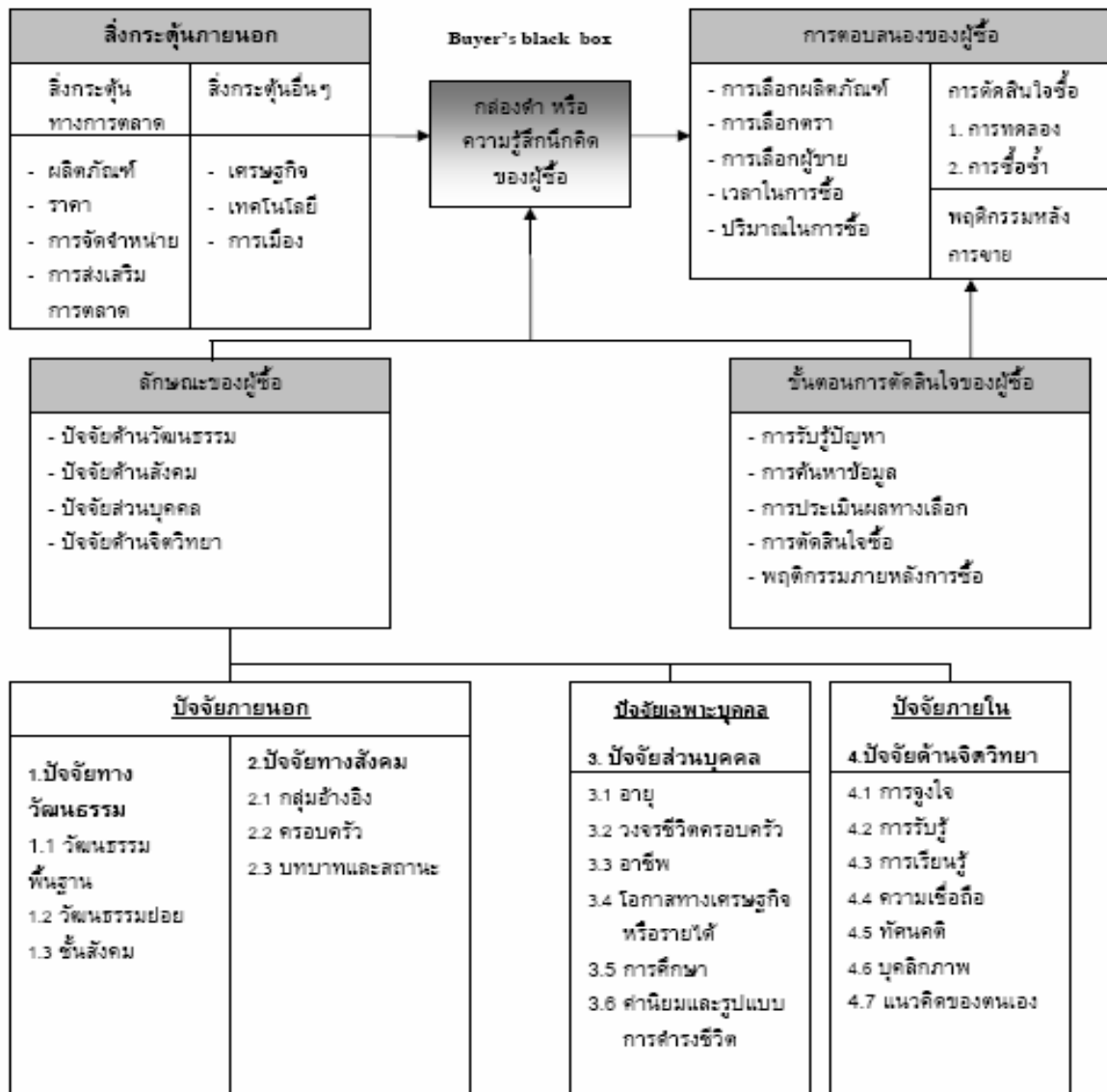
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดด้วยการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก เพื่อให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์หรือความพอใจสูงสุด แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาด เป็นต้นว่า

หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ตราใดๆ นักการตลาดควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การพิจารณาจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 219–226) ดังแสดงในภาพที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่ง

อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังกล่าว นักการตลาดให้ความสนใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

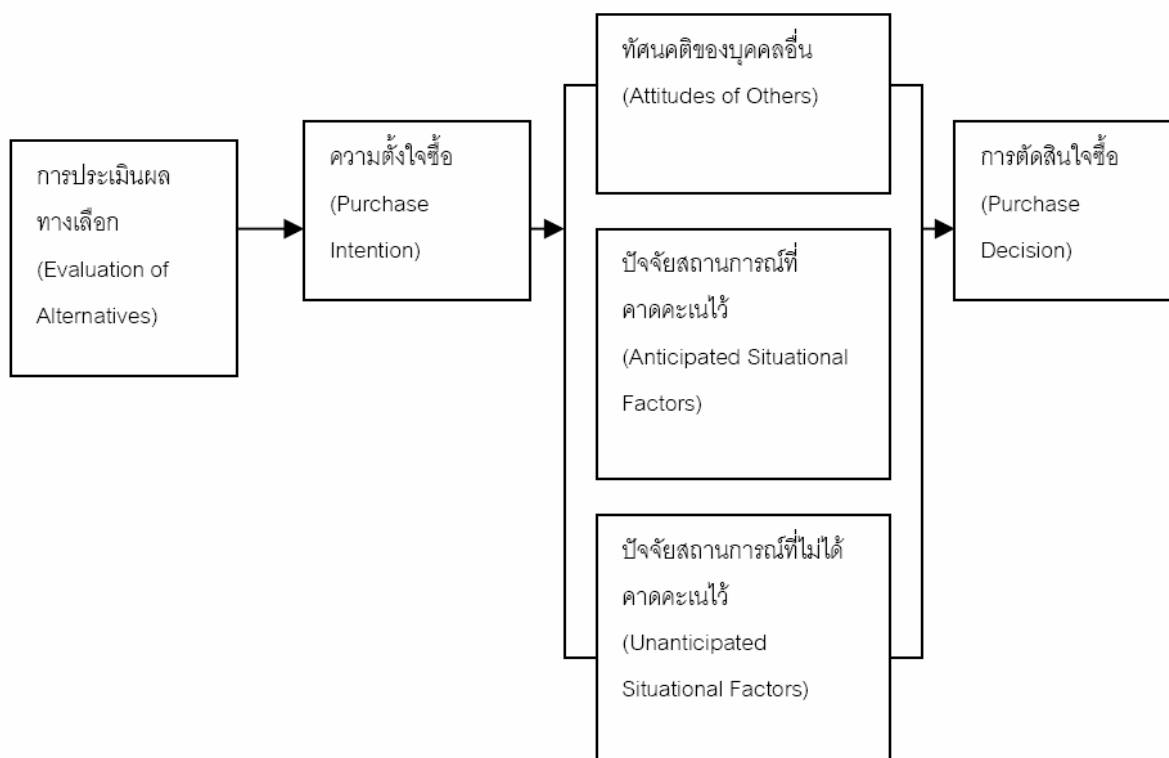
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่มีปัจจัยเกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 224.

1. **ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. **ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)** ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. **ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)** ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไป นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นฟังก์ชันความสัมพันธ์ของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงาน

ของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E,P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็เกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น ความพึงพอใจมากเฉยๆ หรือ ความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะ รายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคม เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทอย่างมากต่อการบริหารด้านการตลาด ตราสินค้าได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสินค้า โดยเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์ของการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่โดยที่หนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นสิ่งบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็น

ประจำมันใจว่า เขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้ง ตราสินค้าจึงกลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษ เฉพาะของสินค้าขึ้นมา

ผลิตภัณฑ์ (Product) กับตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ(Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์(Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 296) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า(Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างหน้าตาของบรรจุภัณฑ์

2. Benefit คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอร่อย ชักผ้าแล้วขาว

3. Value คุณค่าที่ไม่อาจจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ ค้นเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ

4. Personality บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น ดูแล้วเป็นที่ยอมรับทางสังคม ดูเป็นคนสำคัญ

สำหรับความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

Product = สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

Brand = สิ่งที่สามารถจับต้องได้ + ความรู้สึก (Tangible + Feeling)

กล่าวได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้แค่ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) เท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ นั่นเอง เพราะถึงแม้ว่าจะเป็น Brand Name เดียวกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคน ต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป (บุปผา ลาภะ วัฒนาพันธ์. 2550: 2-3)

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้ (กนกอร เขียวไพรัตน์. 2547: 16 อ้างอิงจาก Aaker, 1991)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และเป็นสิ่งชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและเป็นสิ่งช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าและมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้น เมื่อตราสินค้าใดมีความภักดีสูงจะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ เนื่องจากการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีจากการเข้าชิงลูกค้าของสินค้าคู่แข่ง

ความภักดีในตราสินค้านี้ มีความสำคัญ 3 ประการคือ

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)

จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่ายโดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาตั้งนี้เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น ตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Segmentation)

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม David A. Aaker ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้าในนั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้ (บุริม โอทกานนท์. 2553: 153)

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งโดยแบรนด์นั้นมีความรู้สึกว่าเป็นเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ๆ หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่าตราสินค้า(Brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำนี้ว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไปซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้าและมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักซื้อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไป เป็นต้น ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการ

ลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจํามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา บริษัทอินเตอร์แบรนต์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่แท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า หมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า

การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูงจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่าแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence)

คอตเลอร์ได้นำเสนอขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลัก คือ

1.การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอองค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างไ โดยอาจเลือกหุ่มเทศสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกันต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กร และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

1.1 การเลือกวางตำแหน่งอย่างกว้าง ๆ Treacy และ Wiersema ได้เสนอกรอบทางเลือกไว้ 3 แนวทาง สำหรับการวางตำแหน่งอย่างกว้าง ๆ ซึ่งในทุกๆตลาดจะมีผู้บริโภคมอยู่ 3 ประเภท คือ

1) ผู้บริโภคที่ชอบองค์กรที่มีสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้สูง คือองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติการ

2) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อองค์กรที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ คือ องค์กรที่มีความเป็นผู้นำด้านสินค้าหรือบริการ

3) ผู้บริโภคบางรายต้องการองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีความยืดหยุ่นเป็นเฉพาะราย คือ องค์กรที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้านั่นเอง ดังนั้น องค์กรจึงต้องเลือกแนวทางดังกล่าวต่อไปนี้เพียงแนวทางเดียว คือ

1.1.1 การเป็นเลิศในการดำเนินงาน (operation excellence) องค์กรที่เลือกแนวทางนี้จะวางตำแหน่งขององค์กรในการผลิตสินค้าให้มีราคาถูก (Best Price) และมีความสะดวกในการหาซื้อ โดยไม่ต้องเสียเวลาจากการเกิดความล่าช้า ความผิดพลาด หรือความไม่สะดวกในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารบุคคลที่ดี การปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการบริการลูกค้าที่ดี จึงสามารถดำเนินตามแนวทางนี้

1.1.2 การเป็นผู้นำทางสินค้า (Product Leadership) องค์กรที่เลือกทางนี้จะวางตำแหน่งขององค์กร โดยเน้นการผลิตสินค้าใหม่มีคุณภาพสูง และจะมีการวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันของสินค้าในตลาดนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับราคา แต่จะขึ้นกับความสามารถในการทำงานของสินค้าเป็นหลัก

1.1.3 การเป็นเลิศทางสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) องค์กรที่เลือกวางตำแหน่งขององค์กรตามแนวทางนี้ จะมุ่งเน้นการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับลูกค้า โดยจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชนิดที่เป็นงานบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ซึ่งมีคำตอบที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในทุกกิจกรรมและให้การสนับสนุนทุกอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ผลตอบแทนที่ถูกต้องที่สุดด้วยการเสนอสินค้าขององค์กร

1.2 การเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกวางตำแหน่งเป็นการสื่อสารพื้นฐานของภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกวางตำแหน่งของตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงจึงมีความสำคัญโดยต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในธุรกิจเช่นไร

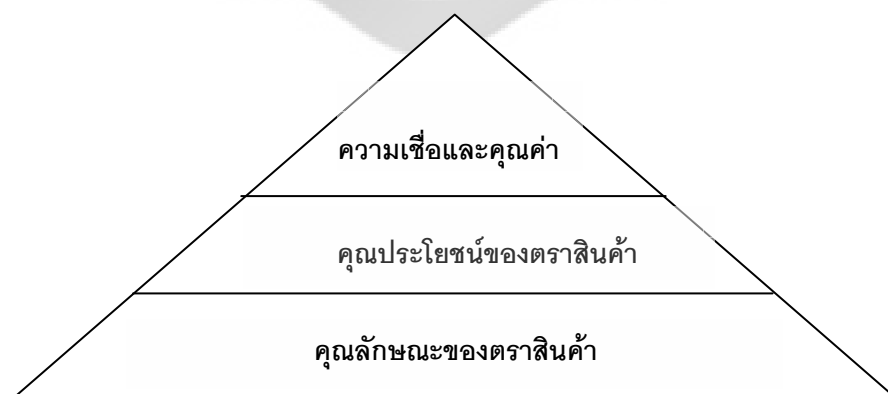
การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ง่ายต่อการเลือกวางตำแหน่ง แม้ว่าในโลกของความเป็นจริง สิ่งที่ตราสินค้าต้องเสนอคำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า รวมถึงนวัตกรรมต่างๆ แล้วก็ตาม แต่พบว่าสำหรับผู้บริโภคนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้พิจารณาแค่สิ่งดังกล่าว เพราะการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลเท่านั้น แต่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของอารมณ์มากกว่า ผู้บริโภคจะใช้สมองทั้งสองด้านคือ 1) สมองด้านซ้าย ใช้ความคิดที่มักวิเคราะห์เป็นเหตุเป็นผล และ 2) สมองด้านขวา เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการ

ตัดสินใจ ดังตัวอย่างในตาราง 3 เปรียบเทียบให้เห็นถึงตัวอย่างคำถามที่เป็นเหตุเป็นผลกับคำถามจากการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 3 ตัวอย่างคำถามด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านเหตุผล	ด้านความรู้สึก
1. เราต้องการมันจริงหรือเปล่า	ฉันปรารถนามัน
2. มันทำอะไรได้บ้าง	มันดูเท่มาก
3. มันราคาเท่าไร	ฉันกำลังจะไ้มัน
4. มันเป็นอย่างไเมื่อเปรียบเทียบกับ	ฉันต้องการสิ่งนี้

จากตัวอย่างของตราสินค้าที่แข็งแกร่งทั่วโลก จะพบว่า ตราสินค้าต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการใช้สมองด้านอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างสินค้านั้นๆ ให้เกิดความสำคัญอย่างมากในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเอง ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความสามารถในการชนะใจและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงต้องมีลักษณะสำคัญทางอารมณ์ดังนี้ 1) มีความเป็นส่วนบุคคล 2) มีความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์และความต้องการ 3) มีชีวิตชีวาและวิวัฒนาการ 4) มีการสื่อสารที่ดีเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 5) มีความสามารถในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นอย่างมาก 6) มีความสามารถก่อให้เกิดความเป็นเพื่อนและความภักดี และ 7) มีความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้เพื่อสร้างให้เกิดความยึดเหนี่ยวของคุณค่าโดยรวมในตราสินค้าแก่ลูกค้า ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ ปริมาตรของตราสินค้า (Brand Pyramid) ดังแสดงในรูป โดยขบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราสินค้า ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 5 ปริมาตรของตราสินค้า (Brand Pyramid) ดังแสดงในรูปโดยขบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราสินค้า

ในการใช้ปราคิณของตราสินค้ำนั้น ไม่ควรเลือกใช้เฉพาะจากคุณลักษณะเท่านั้น เพราะ ลูกค้่าให้ควมสนใจในคุณประโยชน์มากกว่า และคู่แข่งสามารถจะลอกเลียนแบบคุณลักษณะนั้นๆ ได้ ง่าย รวมทั้งคุณลักษณะในปัจจุบันอาจเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจก็ได้ การที่ลูกค้่าจะมีความเชื่อถือไว้วางใจ ต่อสินค้่าหรือบริการจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้่า นั้นๆ จะขึ้นกับปัจจัยหลายประการคือ

- 1) ค้่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้่านั้น
- 2) คู่แข่งหรือสินค้่าที่ใช้ทดแทนกันได้มีจำนวนมากน้อยเท่าไร

3) ความพึงพอใจในอดีตต่อสินค้่าหรือบริการนั้น ในการเลือกวางตำแหน่งแบบ เฉพาะเจาะจงของตราสินค้่า ต้องแสดงให้ลูกค้่ารู้สึกว่ ตราสินค้่านั้นมีประโยชน์และมีเหตุผลที่จะซื้อ เห็นอกว่่าคู่แข่ง โดยอาจดึงเอาจุดเด่นของตราสินค้่าออกมาใช้ อาทิเช่น คุณภาพดีที่สดุ มี ประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สดุ เชื่อถือได้มากที่สุด ปลอดภัยที่สดุ ค้่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ราคาถูกที่สดุ มีเกียรติศักดิ์ศรีที่สดุ มีรูปแบบดีที่สดุ มีความสะดวกสบายที่สดุ หรือง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น เพื่อสร้างให้เกิดตราสินค้่าที่แข็งแกร่ง

ผู้บริหารสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้่าแบบเฉพาะเจาะจงที่จะเสนอ ต่อไปที่ละข้อหรือใช้ร่วมกันก็ได้

1.2.1 คุณลักษณะและลักษณะเฉพาะ ในอดีตกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมใช้ในหลาย อุตสาหกรรม เพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้่าที่มีความแตกต่างหรือเห็นอกว่่าคู่แข่ง โดย มักใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจบริการ เป็นต้น

1.2.2 คุณประโยชน์ กลยุทธ์นี้เน้นประโยชน์ที่ลูกค้่าได้รับจากคุณลักษณะของสินค้่า เช่น การมีคุณสมบัตินิรภัยของรถยนต์ หมายถึง ผู้ขับขีจะมีความปลอดภัยมากขึ้น เป็นต้น ส่วนใหญ่ ลูกค้่าคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้่ามากกว่าคุณลักษณะ

1.2.3 ปัญหาและการแก้ไข เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง และมี ประสิทธิภาพสูงเพราะสิ่งที่ลูกค้่าต้องการซื้อคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้่าด้วย สินค้่าหรือบริการที่องค์กรเสนอให้ ส่วนใหญ่ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีชั้นสูงจะใช้กลยุทธ์นี้

1.2.4 การแข่งขัน กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่คู่แข่งเป็นหลัก โดยมีการวางตำแหน่งตามคู่แข่ง แต่ต้องมีความเห็นอกว่่า เช่น ในธุรกิจของผู้ให้บริการ Internet Software และ Hardware เป็นต้น

1.2.5 เอกลักษณ์หรือประกาศนียบัตร กลยุทธ์นี้จะใช้ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มี ความแข็งแกร่งมาช่วยให้สินค้่ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้ คู่แข่งจะวางตำแหน่งตราสินค้่า แข่งขันได้ยาก

1.2.6 โอกาสในการใช้งาน ระยะเวลา และการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับ สร้างความแตกต่างให้ตราสินค้่าอย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่า จะใช้สำหรับบริษัทหรือองค์กร ใหญ่ๆ โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมักใช้สินค้่าหรือบริการในเวลาและโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางรายรับประทานคูกี้ระหว่างอาหาร บ้างก็รับประทานก่อนนอน ส่วนขนมเป็ญจะ ดื่มเมื่อมีงานฉลอง เป็นต้น

1.2.7 ตามกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้เป็นการวางตำแหน่งที่เน้นใช้การตลาดองค์กรที่รู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะต่อหลายกลุ่มเป้าหมายในสินค้าพื้นที่ทั่วไป

1.2.8 ความปรารถนา กลยุทธ์นี้สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ นิยมใช้กับตราสินค้าที่เป็นตามวิถีทางของการดำเนินชีวิต โดยจะมุ่งที่ 2 ข้อหลักๆ คือ 1) เกี่ยวข้องกับความประสบความสำเร็จด้านทรัพย์สิน ที่แสดงถึงสถานภาพและชื่อเสียง และ 2) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินทอง เช่น การพัฒนาตัวเอง โดยทั้งสองกรณีนี้จะมุ่งที่การแสดงออกถึงตัวตนของผู้ซื้อโดยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาช่วย

1.2.9 สาเหตุปัญหา กลยุทธ์นี้จะเชื่อมโยงกับอารมณ์และมุ่งเน้นที่ระดับขั้นของความเชื่อ รวมทั้งความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของ เช่น มุ่งเน้นที่การรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น กลยุทธ์นี้มีการใช้แพร่หลายมากขึ้นและมีความสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับอิสรภาพทางความคิดและการพูด เสรีภาพของสตรี และแนวโน้มอื่นๆทางสังคม

1.2.10 คุณค่า คุณค่าจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายเงินซื้อ แต่กลยุทธ์นี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ในการวางตำแหน่งโดยใช้คุณค่าจะมี 2 ปัจจัยหลักๆ คือ 1) ราคาต่อคุณภาพโดยวางตำแหน่งให้มีความคุณค่าที่คุ้มกับเงินที่จ่าย และ 2) คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ของคนที่เป็นเจ้าของ

1.2.11 อารมณ์ กลยุทธ์ด้านอารมณ์นี้จะถูกใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือจุดดีอื่นๆเข้าไป โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงการซื้อด้วยอารมณ์

1.2.12 บุคลิกภาพ การสร้างตราสินค้าที่มีพื้นฐานจากการสร้างบุคลิกภาพจะให้ผลดี โดยเฉพาะตราสินค้าในระดับโลกต่างๆ ซึ่งนิยมใช้วิธีนี้ แต่พึงระวังไว้ว่า คนทั่วไปจะตอบสนองเฉพาะบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อตัวเองหรือที่ชอบเท่านั้น ลักษณะบุคลิกภาพที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ได้แก่ ความหวังใฝ่เอาใจใส่ ความทันสมัย นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ ความอบอุ่น ความเป็นอิสระ ความเข้มแข็ง ความซื่อสัตย์ ประสบการณ์ที่ดี ความจริงใจ ความสำเร็จ ความเข้าใจ ความมีพลัง ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงได้ง่ายและความรักในความสุข เป็นต้น

1.2.13 อ่างสิทธิเป็นอันดับหนึ่ง ตำแหน่งเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเป็นสิ่งที่คุณค่าต้องการ เพราะเป็นการสร้างให้เกิดความรับรู้ของการเป็นผู้นำตลาด ในตลาดของสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีมากในการสร้างให้ตราสินค้ามีการรับรู้ที่แตกต่าง แม้ว่าสินค้า บริการ หรือคุณภาพอาจจะใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่นๆในตลาด

โดยสรุป การวางตำแหน่งของตราสินค้าหรือบริการ สามารถเลือกวางได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้การเลือกใช้ การรวมกลยุทธ์ต่างๆเข้าด้วยกันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

การวางตำแหน่งใหม่ (repositioning) เมื่อตราสินค้าไม่สามารถอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเลย จำเป็นต้องมีการวางตำแหน่งใหม่ เหตุผลส่วนใหญ่ที่มีการวางตำแหน่งใหม่มีอยู่ 8 สาเหตุ ได้แก่ 1) การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือล้าสมัย 2) การมีภาพลักษณ์ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน 3) การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนไป 4) องค์กรมีการเปลี่ยนแนวทางของกลยุทธ์ 5) องค์กรมีบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ใหม่ 6) คู่แข่งมีการเปลี่ยนการวางตำแหน่งใหม่หรือมีคู่แข่งใหม่ 7) มีวิกฤตการณ์ที่ร้ายแรงเกิดขึ้น หรือ 8) ต้องการแก้ไขคุณค่าต่างๆที่ขาดหายไป

1.3 การเลือกตำแหน่งคุณค่าของสินค้า แม้ว่าจะสามารถเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งเฉพาะของสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารสร้างให้เกิดตราสินค้านั้นได้แล้ว แต่ในการเลือกซื้อสินค้าของคนทั่วไป จะซื้อคุณค่ารวมที่สินค้าหรือบริการได้เสนอให้โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกว่าคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นในรูปของเงิน เวลา พลังงาน หรือด้านจิตใจ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าด้วย โดยสามารถเลือกทำได้ 5 วิธี คือ

1.3.1 การจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าโดยการเน้นคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งมีบริษัทชั้นนำจำนวนมากที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและตั้งราคาสูงๆให้คุ้มค่างกับต้นทุน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งอ้างว่ามีคุณภาพสูงกว่า เป็นงานฝีมือ มีความทนทานสูงกว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรือมีรูปแบบที่ดีกว่า นอกจากนี้มีคุณภาพสูงแล้วยังมีส่วนที่แสดงถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีของผู้ใช้ด้วย ดังนั้น จึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าคุณภาพจริงได้มาก อย่างไรก็ตามในการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าเช่นนี้ จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายด้วยการอ้างว่ามีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ซึ่งในสภาวะที่เศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจมีผลกระทบมาก เพราะผู้ซื้อจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

1.3.2 มีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อโจมตีตราสินค้าที่ใช้การวางตำแหน่งในข้อ 1 ด้วยการอ้างว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ทัดเทียมกัน

1.3.3 สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้ขายไม่ได้อวดอ้างถึงคุณภาพที่ดีกว่า แต่สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีผู้ผลิตลอกเลียนแบบตราสินค้าต้นแบบ โดยจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ามากแต่มีรายละเอียดของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

1.3.4 มีคุณสมบัติน้อยกว่าและราคาถูกกว่ามาก จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่สูงมาก เพราะสินค้าบางประเภทอาจเสนอคุณสมบัติที่เกินความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการเครื่องเล่นวีซีดีเท่านั้นไม่ต้องการคุณสมบัติในการบันทึกลูกค้ายอมรับสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าโดยไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง ไม่มีการกำหนดที่นั่งและไม่มีตัวแทนจำหน่ายตัว หรือ ลูกค้ายอมรับห้องพักรักที่ไม่มีโทรทัศน์ เครื่องเสียง หรือ ตู้เย็น แต่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

1.3.5 มีของให้เลือกมากกว่าและราคาถูกกว่า เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการเสนอให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน โดยสรุป การเลือกวางตำแหน่งของคุณค่าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การเลือกวางตำแหน่งคุณค่าที่ประสบความสำเร็จแล้วแน่นอน คือการใช้คุณภาพดีกว่าแต่ขายในราคาที่สูงกว่า เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณถูกหลอกและจะบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อไปอีกประมาณ 9-16 ราย และในไม่ช้า ตราสินค้าดังกล่าวก็จะหายไปจากตลาด

1.4 การพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ บริษัทต้องตอบคำถามของลูกค้าให้ได้ว่า ทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป ซึ่งก็คือ ข้อเสนอโดยรวมของคุณค่านั้นเอง ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของแต่ละตราสินค้าว่าข้อเสนอรวมของผู้ขายใดมีความดึงดูดใจมากที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาให้ข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของตนมีความแตกต่างและความดึงดูดใจเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

2. การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

2.1 การเลือกชื่อตราสินค้า เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า สามารถเลือกชื่อได้หลายวิธี เช่น ใช้ชื่อบุคคล สถานที่ตั้ง คุณภาพ รูปแบบ ชีวิต หรือชื่อตั้งขึ้นเอง

2.2 การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก ผู้บริหารควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมายของตราสินค้าได้ คือ เรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมขององค์กร บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องมีการตัดสินใจในเรื่องของชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ โดยเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้น ต้องแสดงถึงค่านิยมของนักการตลาดที่ให้ไว้ในรูปแบบของคุณลักษณะ คุณประโยชน์หรือบริการที่สม่ำเสมอแก่ผู้ซื้อ เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่สามารถสร้างจากการโฆษณา แต่จะสร้างจากประสบการณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้แก่

2.3.1 ชื่อของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นชื่อที่กระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ ซึ่งเป็นคำที่ชื่นชอบ นอกจากถ้อยคำเฉพาะแล้ว หลายองค์กรประสบความสำเร็จกับการใช้คำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อองค์กรหรือตราสินค้า โดยกล่าวซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างคำขวัญไม่ใช่

เรื่องง่ายเสมอไป เพราะถ้ามีการเปลี่ยนคำขวัญบ่อยๆ จะทำให้ลูกค้าจำไม่ได้ หรือถ้าเลือกใช้คำขวัญที่ไม่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าละเลยได้

2.3.2 การใช้สีสັນที่เหมาะสมมาช่วยในการจดจำตราสินค้า มีการใช้สัญลักษณ์และโลโก้ในการสื่อสารกับตราสินค้า โดยอาจใช้ดารา พืชกร หรือนักกีฬาชื่อดังในการโฆษณา เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า สัญลักษณ์หรือบุคคลดังกล่าวสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติไปที่ตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากต้องลงทุนสูงแล้ว ยังอาจมีความเสี่ยงที่บุคคลเหล่านี้จะไปพัวพันกับเรื่องอื้อฉาว ซึ่งจะส่งผลร้ายต่อภาพลักษณ์สินค้าด้วย

2.3.3 อ้างอิงกับเรื่องราวของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ชื่นชมและน่าสนใจ อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ก่อตั้งหรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นๆ ขึ้นมา หรือเป็นเรื่องราวในการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคมที่เป็นที่ชื่นชมของบริษัท โดยเรื่องราวต่างๆ นี้จะช่วยตอกย้ำความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้าทั้งหลาย

2.4 การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า มุ่งที่การประเมินคุณสมบัติ 2 ประการคือ 1) ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand vitality) และ 2) ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) โดยความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า จะแสดงถึงความสามารถในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในความคิดของลูกค้าหรือไม่ และความแตกต่างนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ในขณะที่ระดับความสำเร็จของตราสินค้า จะวัดได้จากการได้รับความนิยมนยกย่องในระดับสูง และเป็นที่ยูจักคุ้นเคยอย่างสูงในกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์ Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า“ภาพลักษณ์”เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความแตกต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ ดังนี้ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อโฆษณา เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการรวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้ หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้ หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยทุก ๆ เครื่องมือตั้งได้กล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมาย

ที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้วก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วารินทร์ สินสูงสุด และ วันทิพย์ สินสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองของลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการหรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 การสนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 การสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงจะสนองความต้องการและความจำเป็นนั้นซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้วยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะ หาก เป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถเชื่อถือได้

4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดความบกพร่องใดๆทั้งสิ้น

5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีเสมอ

6. สถานที่ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกสบายในการบริการด้วย

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมุ่งเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธีและแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สำหรับแรงจูงใจชิ้นนั้น หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลเหตุหรือเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แรงจูงใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทอาจจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น การซื้อบ้าน มีแรงจูงใจจากรูปแบบของบ้าน สถานที่ตั้งของบ้าน ราคาของบ้าน และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ในขณะที่แรงจูงใจซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ความสวยงาม คงทน ทันสมัย การได้รับการยอมรับเมื่อสวมใส่ เนื่องจากแรงจูงใจซื้อสามารถนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หากผู้จำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจจนสามารถวางแผนการตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา เลือกช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งวางเงื่อนไขของสินค้าได้ตรงกับแรงจูงใจซื้อของผู้บริโภคจนทำให้บรรลุวัตถุประสงค์คือสามารถปิดการขายได้

ประเภทของแรงจูงใจซื้อ

1. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เพื่อข้อพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมักจะมีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้, พิเศษฐ์ พรหมใหม่ (2553: ออนไลน์) ได้แจกแจงรายละเอียด ไว้ดังนี้

1.1 ความสะดวกในการใช้งาน การซื้อสินค้าชนิดที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ถือเป็นการใช้เหตุผลในการซื้อ

1.2 ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าที่ซื้อมาช่วยประหยัดต้นทุน เช่น การซื้อน้ำมันเบนซิน 91 แทนการซื้อเบนซิน 95

1.3 ความสามารถในการใช้งานได้หลายอย่าง การซื้อกระทะไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการทอด ต้ม หรือแกงก็ได้

1.4 ความเชื่อถือได้ของสินค้า การซื้อสินค้าที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า

1.5 ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้ออุปกรณ์สำหรับทำขนมเพื่อเปิดร้านขายขนม การซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับรับจ้างพิมพ์งาน เป็นต้น

1.6 ความคงทนของสินค้า การซื้อจักรยานตราจระเข้ เนื่องจากความสามารถของตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน มีความพร้อมในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

1.7 ความประหยัด การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้หรือการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ทำให้ประหยัดไฟฟ้าได้

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคอันเกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช่เหตุผลและมักเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดเมื่อเห็นได้กลิ่นหรือได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แรงจูงใจทางอารมณ์นี้มักเกี่ยวกับการเลียนแบบความเป็นอิสระ ตลอดจนความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือกว่าผู้อื่น เช่น ความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น แรงจูงใจทางอารมณ์อาจเกิดจาก

2.1 การตอบสนองของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหารโดยพิจารณาจากรสชาติของอาหาร (การลิ้มรส) การซื้อเครื่องน้ำหอมจากต่างประเทศเนื่องจากกลิ่นหอมประทับใจ (การดมกลิ่น)

2.2 การตอบสนองของความกลัว เจ้าของรถยนต์ซื้อสัญญาณกันขโมยมาติดตั้งในรถด้วยเหตุผลกลัวรถหาย ผู้หญิงวัยกลางคนซื้อครีมบำรุงผิวมาใช้เพราะกลัวแก่

2.3 ความต้องการความบันเทิง การซื้อเครื่องดนตรี การซื้อตัวชมคอนเสิร์ต

2.4 ความต้องการให้สังคมยอมรับ การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกับเพื่อนๆ ในห้องเรียน การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนในสังคมไฮโซ

2.5 ความต้องการเอาชนะผู้อื่น การซื้อรถยนต์จากค่ายยุโรป เพื่อให้ดูดีกว่าเพื่อนร่วมงานซึ่งใช้รถจากประเทศญี่ปุ่น

2.6 อื่น ๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคิดริเริ่ม

7. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง

ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในทางที่ดี มีความเคารพและยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญ มีความสามารถและใช้ความสามารถที่มีอยู่กระทำการต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ยอมรับนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง เคารพในตนเองและผู้อื่น และมีชีวิตอยู่อย่างมีเป้าหมาย ความภาคภูมิใจในตนเองนั้น พิจารณาได้จาก การเปรียบเทียบตนเองที่แท้จริง (Self-Concept) กับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) โดยคนที่มองเห็นตนเองในอุดมคติขัดแย้งกับตนเองตามความเป็นจริง จะมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (Low self-esteem) และคนที่มีความคิดเห็นตรงกันกับตนเองในอุดมคติจะเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง (High self-esteem) (สุพัตรา ทาวงศ์. 2551: 233)

สำหรับทฤษฎีทางจิตวิทยาที่สามารถนำมาอธิบายความภูมิใจในตัวเองของบุคคลมีหลายทฤษฎีซึ่งจะขอนำมากล่าวเพียงทฤษฎีบุคลิกภาพแห่งตนของโรเจอร์ (Rogers' Self Theory) โรเจอร์สเชื่อว่ามนุษย์มีธรรมชาติที่ดีมีแรงจูงใจในด้านบวก เป็นผู้มีเหตุผล (Rational) เป็นผู้ที่สามารถได้รับการขัดเกลา (Socialized) สามารถตัดสินใจเลือกวิถีชีวิตของตนเองได้ ถ้ามีอิสระเพียงพอ และมีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ (Full

Potential) และพัฒนาไปสู่ทิศทางที่เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล อันจะนำไปสู่การตระหนักรู้ในตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization)

โรเจอร์ (Rogers Theory) อธิบายถึงตัวตน (Self) ของมนุษย์ทุกคนว่า มี 3 แบบ ได้แก่

1. ตัวตนตามอุดมคติ (Ideal Self) คือ หมายถึง ตัวตนตามจินตนาการที่ตนคิดอยากจะเป็นและอยากจะมี เช่น อยากจะเป็นคนดี คนเด่น คนดัง อยากร่ำรวย เป็นต้น

2. ตัวตนตามที่ได้รับรู้ (Perceived Self) หมายถึง ตัวตนตามที่ได้รับรู้ทั้งที่ตนเองปกปิดและเปิดเผย รวมทั้งตนเองตามที่ถูกคนอื่นคาดหวัง (Other Expectation) เช่น เพื่อนๆ คาดหวังว่าเราควรเป็นคนดี ไม่ประพฤติผิดกฎหมายและศีลธรรมจรรยา พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ตนเองมีความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้นมาเรียกว่า "อัตมโนทัศน์ (Self Concept)" ในส่วนของอัตมโนทัศน์นั้นประกอบด้วยพฤติกรรมส่วนจริง พฤติกรรมส่วนเกินและพฤติกรรมส่วนขาด คือ

- **พฤติกรรมส่วนจริง** เป็นพฤติกรรมจริง ๆ ของตนเอง ทั้งที่มีอยู่และเป็นอยู่ เช่น ตนเองมีร่างกายจริง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ เป็นต้น
- **พฤติกรรมส่วนเกิน** เป็นพฤติกรรมที่ไม่มี/ไม่เป็นอยู่จริง เช่น การคุยโม้ โอ้อวด โทกหก หลอกหลวง การสร้างภาพลวงตาให้ผู้อื่นหลงเชื่อและคล้อยตาม เป็นต้น
- **พฤติกรรมส่วนขาด** เป็นพฤติกรรมที่มีจริงและเป็นจริงแต่เป็นการเสแสร้งหรือบังคับให้เป็นเช่นนั้น เช่น การอ่อนน้อมถ่อมตนและการปฏิเสธความจริง เป็นต้น

3. ตัวตนตามความเป็นจริง (Real Self) หมายถึง ตัวตนที่เป็นจริงซึ่งมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย ทั้งที่ทราบและไม่ทราบซึ่งเป็นธรรมชาติของบุคคลว่าไม่มีบุคคลใดที่สมบูรณ์แบบ คำกล่าวที่ว่า "Nobody Perfect" ในความสัมพันธ์ทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ถ้าบุคคลใดมีทั้ง 3 ข้อพอดีเท่า ๆ กันจะเป็นคนดีไม่มีปัญหา ไม่มีความยุ่งยากและวุ่นวาย ถ้าตนตามอุดมคติและตนตามที่ได้รับรู้สอดคล้องกันดี จะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ถ้าตนตามที่ได้รับรู้และตนตามความเป็นจริงสอดคล้องกันดี บุคคลจะได้รับการยกย่องนับถือว่า "เป็นคนดี"

บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองสูง (High Self-Esteem) มีการรับรู้ "ตน" ตามความเป็นจริง มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง สามารถให้เหตุผลในสิ่งที่ตนเองกระทำได้กระจ่างชัด มั่นใจในการกระทำหรือการตัดสินใจของตน กล้าคิด กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ มีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและผู้อื่น มั่นคงทางจิตใจ มองโลกในแง่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ดังนั้น บุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูงจึงใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข มีความวิตกกังวลน้อย มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิต จะมีระบบภูมิคุ้มกันทางจิตวิญญาณ

8. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's

บริษัท ลีวายส์ สเตราส์ แอนด์ โค ลีวายส์ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1873 นับได้ว่าเป็นแบรนด์ของกางเกงยีนส์รายแรกของโลก Levi's ประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้คนทั่วโลกต่างให้การยอมรับ มีผู้ชื่นชอบในแบรนด์มากที่สุดแบรนด์หนึ่งในประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมแฟชั่น โดยถูกยกให้เป็นตัวแทน (Icon) ยีนส์แฟชั่น Levi's เป็นผู้ผลิตที่นำเสนอรูปแบบยีนส์มากที่สุดตั้งแต่ยีนส์คลาสสิกอย่าง Levi's 501 ไปจนถึงยีนส์มีสไตล์อย่าง “เรด แท็บ” (Red Tab) และคอนเน็คชั่นยีนส์รุ่นพิเศษต่างๆ (โพซิชั่นนิ่งแมกกาซีน. 2551: ออนไลน์)

ยุคสมัยของกางเกงยีนส์ LEVI'S

1870 - 1879 ผืนผ้าเดนิม (คำว่า เดอ นิม (Denim) มาจาก De Nimes แห่งเมืองนิมส์ เป็นเมืองที่มีช่างฝีมือในการทอผืนเนื้อผ้า) ถูกเปลี่ยนตั้งแต่ ค.ศ.1860 Levi Strauss & Co. เริ่มใช้คำว่า XX เมื่อปีค.ศ.1870 หมายถึง เป็นผ้าเฮฟวีเดนิม ที่มีคุณภาพดี โดยมีน้ำหนักเป็นพิเศษ Levi Straus And Jakob W David ร่วมกันจดทะเบียนหมุดโลหะ Copper Riveted เมื่อ ค.ศ.1873 ต่อมาได้ทำการผลิตเดนิม กางเกงยีนส์ Overalls Denim XX เกิดขึ้นมา มีรูปแบบ 3 กระเป๋่า จะสังเกตเห็นที่ด้านหลังมีกระเป๋่าหลังด้านขวากระเป๋่าเดี่ยว รุ่นแรกๆ นี้ จะเรียกว่ากางเกงโอเวอร์ออลส์ (Overalls)

1880 - 1889 ได้ใช้ป้ายหนังแท้ มาทำป้ายหลังในปี ค.ศ.1886 ในยุคสมัยนี้ยังคงเรียกกางเกง Overalls Denim XX (ตัวอักษร XX หมายถึงความเป็นพิเศษของน้ำหนักผืนเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดีที่นำมาใช้ตัดเย็บกางเกง)

1890 - 1899 ใช้คำว่า 501 คือ เลขส่งมอบผืนผ้าจากโรงงาน Amoskeag Manufacturing Company ส่งยัง Levi Strauss & Co. เมื่อปี ค.ศ.1890 กางเกง Overalls Denim 501 XX เย็บกระเป๋่าใบที่ 4 คือ กระเป๋่าวอช พ็อคเกต ในปี ค.ศ.1890

1900 - 1909 Levi Strauss & Co.ได้เย็บกระเป๋่าหลัง เมื่อปี ค.ศ.1902 ทำให้เป็นกางเกง Overalls ที่มีกระเป๋่าครบ 5 กระเป๋่า เป็นกางเกง Overalls Denim 501 XX ที่สมบูรณ์แบบ ผลิตรุ่น 502 มีผลิตรุ่น 201 หรือกางเกงรุ่นนุ่มเบอร์ 2 ผลิตของเด็กชาย เป็นรุ่น 503 ก่อนแตกหน่อออกไปอีกเป็น 503 A, และ 503 B ซึ่งเป็นของเด็กโตขึ้นมาเป็นวัยรุ่น รุ่น 503 ผลิตยาวถึงยุค1960s จะเป็นรุ่น 503 Z

1910 - 1919 กางเกง Overalls Denim 501 XX ยังมีการผลิตรุ่น 502 รุ่น 201 ผลิตรุ่น 503 และรุ่น333 NO.3

1920 - 1929 กางเกง Overalls Denim 501 XX ได้เย็บหูกางเกงในยุคนี้ และได้ผลิตรุ่น 201 ไปอย่างต่อเนื่องจนถึงยุค 1940

1930 - 1939 กางเกง Overalls Denim 501 XX สมบูรณ์แบบ มีหูสำหรับร้อยสายเข็มขัด มีซิปส์แบ็คเบลท์ไว้ปรับให้กระชับในกรณีไม่ใช้สายเข็มขัด ในยุคนี้เป็นยุคที่ยกเลิกหมุดโลหะซ่าย-

ขวาของกระเป๋าลังด้านหลังใน เปลี่ยนเป็นเย็บกระเป๋าลังครอบคลุมไว้และเย็บแท็กกึ่งทับอีกชั้นหนึ่ง หมุดโลหะเรียกว่า Concealed Copper Rivets นอกจากนี้ มีการใช้ป้ายเรดแท็บ (Red Tab) และได้จดทะเบียนป้ายไว้แล้ว จากนั้นได้ผลิตกางเกงผู้หญิง Lady Levi's Western Overalls 701 โดยใช้ผ้า Sanforized เป็น 701 ของผู้หญิงจะมีทั้งเสื้อเบลลาซัส สำหรับใส่ไปท่องเที่ยวในยุคคู้ดแรนช์ (Dude Ranch) และมีการผลิตอย่างต่อเนื่องไปถึงยุค 1950's และ 1960's มีเป็นรุ่น Lot 401 Lady Levi's ได้ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับผู้หญิง มีขนาดเอวตั้งแต่ 25 นิ้ว ถึง 33 นิ้ว และผลิตกางเกงผู้หญิงตามแบบฉบับสำหรับใส่ขี่ม้า เป็นรุ่น R 528 Ladies Sanforized Denim Frontiers (ตัว R หมายถึง Riding) กับผลิตเสื้อผู้หญิง เพื่อสวมเข้าชุดกัน รุ่น RJ 92 Ladie's Sanforized Jacket

1940 - 1949 กางเกง Overalls Denim 501 XX มีรุ่นผลิตอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ปี ค.ศ.1942 จนถึง ค.ศ.1944 ทาง Levi Strauss & Co. ได้เรียกกางเกง Overalls ที่เขาผลิตว่าเป็นรุ่นสงครามโลกครั้งที่ 2 บางที่อาจจะใช้คำว่า World War 2 เป็นรุ่น 501 XX, S 501 XX

1950 - 1959 กางเกง Overalls Denim 501 XX ถือได้ว่าเป็นที่สูญอดอีกครั้งหนึ่งของ Levi's เพราะผ่านการผลิตมาแต่ละยุคสมัยจนลงตัว และในยุคนี้เป็นยุคที่รุ่งโรจน์ของอเมริกา ภายหลังมีชัยชนะในสงครามโลกครั้งที่ 2 ดาราฮอลลีวู้ด นักร้องร็อกแอนด์โรล ใครๆ ที่เป็นคนสำคัญในวงสังคมอเมริกัน และของโลกต่างหันมาสนใจในผืนผ้าเดนิม มีการเปลี่ยนแปลงป้ายหลังจากป้ายหนึ่งแท้ม มาเป็นป้ายกระดาดปะเก็น ประเดิมรุ่นที่คำว่า Every Garment Guaranteed Lot 501 XX

1960 - 1969 Levi Strauss & Co. ได้ผลิตกางเกง Denim 501 อยู่ระหว่างคาบเกี่ยวจะเปลี่ยนไปเป็นกางเกงยีนส์ Levi's 501 โดยมีการแสดงเกรดของผ้า โดยใช้ตัวอักษร A, S, F อยู่บนตัวเลขหมายเลข 501 ของป้ายหลังที่เป็นกระดาดปะเก็น Levi Strauss & Co. เคยเรียกกางเกง Overalls Denim 501 XX และได้เปลี่ยนจากคำว่า Denim มาเป็นคำว่ายีนส์ (Jeans) ในยุคนี้ และมีการผลิตยีนส์ Levi's สีขาวขึ้นมา มีการผลิตรุ่น 505 โดยเป็นรุ่นที่ใช้ชิปแทนกระดุม ยุคนี้ได้ผลิตผ้า Shrunken to Fit มาทำเป็นกางเกงยีนส์ Levi's 501 0115 ผืนผ้านี้จะไม่มีการหดตัว

1970 - 1979 กางเกงยีนส์ Levi's 501 XX เปลี่ยนป้ายเรดแท็บ จากที่เคยมีตัวอีใหญ่ (E) มาเป็นตัวอีเล็ก (e) 501 รุ่นจากนั้นไปจึงติดป้ายเรดแท็บที่มีคำว่า Levi's ให้สังเกต ตัวอี นี้เริ่มเป็นจุด ข้อแบ่งแยกป้าย เมื่อคนที่หากกางเกงยีนส์ Levi's ที่เป็นรุ่นที่แตกต่างกันระหว่างบีก็อีและไม่ใช่ จึงทำให้กางเกงที่มีป้ายบีก็อีมีราคา

1980 - 1989 กางเกงยีนส์ Levi's 501 XX ได้กลายมาเป็นรุ่น 501 0000 เลขหมาย 0000 เป็นรหัสแทน XX และได้กลับมาเป็น Levi's 501 xx พิมพ์ตัวดำ ตัวเอ็กซ์ 2 ตัว จะเล็กเกือบครึ่งของตัวเลข แล้วก็ได้กลายมาเป็น Levi's 501 ตัวใหญ่พิมพ์ สีแดง

1990 - 1999 กางเกงยีนส์ Levi's 501 XX ยังมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง และในยุคนี้ได้ออก Levi's Vintage Clothing (Vintage ในความหมายของคนวงการยีนส์คือ กางเกงยีนส์รุ่นเก่าๆ เคยผ่านการสวมใส่มาก่อน เป็นกางเกงไม่มีการผลิตขึ้นมาใหม่ จึงทำให้หายาก และเป็นที่ต้องการของนักสะสมยีนส์ คนรุ่นใหม่อยากใส่ยุคเก่าของคนรุ่นก่อน จึงบัญญัติศัพท์ว่า Vintage คือ ผลิตกันที่รุ่น

หนึ่งๆ ที่คนพึงพอใจ ปัจจุบันคำนี้ไว้ใช้เรียก Brand ของ Levi's ที่เป็นสินค้าใหม่แต่ทำเลียนแบบสินค้าเก่า เช่น Levi's 501 xx รุ่น 110 ปี หรือรุ่น 150 ปี เป็นต้น

2000 - 2009 ทางเกงยีนส์ Levi's 501 XX ได้ผลิตไปตามความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลก ในปี ค.ศ.2000 นิตยสารไทม์ ได้เขียนถึงทางเกงยีนส์ Levi's 501 Jeans ลงบทความที่มีชื่อว่า "The Clothing Piece of The 20 th Century" เครื่องแต่งกายชิ้นสำคัญแห่งศตวรรษที่ 20 ในยุคนี้ได้ผลิตทางเกง Levi's Engineered Jeans ผลิตขึ้นมาเพื่อคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ร่วมยุคปี 2000 มาถึง Levi's Engineered เพื่อการสวมใส่สำหรับทุกกิจกรรมที่คุณสนใจ ต่อมาได้มีการผลิตทางเกงยีนส์รุ่นล่าสุด Levi's Type 1TM Jeans มาเขย่าตลาดแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง สินค้าในยุคครบรอบ 150 ปี คอลเลกชันใหม่ 501 Celebration Jeans คือ Levi's Nevada Jeans, Levi's Red Tab Jeans, Levi's Engineered Jeans และ Levi's Vintage Clothing

สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ.2493 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อ.จวน (R.jaun Trading) ได้จัดทำหมายทางเกง Levi's สแล็คส์รูปแบบทรงของควาบอย เสื้อควาบอย เข็มขัดควาบอยเป็นครั้งแรก แต่ยังไม่มียีนส์เข้ามาจัดจำหน่าย ในปี พ.ศ.2515 Levi's จึงเข้ามาลงทุนจดทะเบียนใน ชื่อบริษัทลีโว สเตราส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 100,000 บาท เพื่อเป็นตัวแทนนำเข้า และมอบหมายให้บริษัทแองโกล ไทย จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ขณะนั้น Levi's รุ่น 505 ขากระบอก- ขาบาน เสื้อแขนยาวลายสก๊อต กระดุมมุก กระเป๋าล็กๆ ในรูปแบบของเสื้อควาบอย ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นในยุคนั้น ส่วนนักศึกษา มักจะเลือกแต่งตัวด้วยเสื้อยัด ทางเกงยีนส์ Levi's และรองเท้าแตะ ล่วงเลยเข้าช่วงประมาณปี พ.ศ. 2518 แองโกลไทยหมดสัญญาจัดจำหน่าย อื้อจือเหลียงเห็นช่องทางเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย Levi's จึงตั้งบริษัทใหม่ ชื่อบริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด มาดูแล Brand Levi's ทั้งนี้ บริษัทแม่พาราวินเซอร์ มิได้ทำธุรกิจเพียงนำเข้าและขายยีนส์ Levi's อย่างเดียว แต่รับหน้าที่ผลิตยีนส์ Levi's แบบ Under Licence จากบริษัท ลีวาย สเตราส์ แอนด์ โก.จำกัด เป็นการผลิตบางรุ่นที่บริษัทแม่ให้ผลิต พร้อมกันนี้ได้ยกเลิกบริษัท ลีโว สเตราส์ (ไทยแลนด์) จำกัด หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2530 บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด รับบทบาทผู้จัดจำหน่ายและผลิตยีนส์ Levi's แบบ Under Licence อย่างเป็นทางการแทนพาราวินเซอร์กับอื้อจือเหลียง จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ สกกุลอาภาสัจย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1.) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านทางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อเกณฑ์สำคัญในการซื้อสาเหตุสำคัญที่ใส่ทางเกงยีนส์ LEVI'S ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง แตกต่างกัน (2.) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางเกงยีนส์

LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S แตกต่างกัน (3.) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่นิยมซื้อแตกต่างกัน (4.) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง (6.) ปัจจัยการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551)ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 อายุ 13-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 (2.) เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพ – เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพราะเป็นความชอบส่วนตัว คุณสมบัติหลักของแบรนด์ที่นิยมคือแบรนด์ที่ผลิตเสื้อผ้าสามารถใส่ได้ตลอด แบรนด์เสื้อผ้าที่เน้นความสดใส น่ารักคือ ยี่ห้อ AIZ ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อคือ Levi's สถานที่ที่นิยมไปหาซื้อคือสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวคือความสะดวก หากไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อแบบเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน – ระยะเวลาที่ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมา คือ 1 ถึง 2 ปี ช่วงเวลาที่ซื้อคือจะไม่ระบุเวลาการเลือกซื้อแล้วแต่ความสะดวก ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งคือครั้งละ 2-3 ตัว (3.) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมวัยรุ่น (13-19 ปี) ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

สุนทร สุราษฎร์กุล (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยอาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้ของครอบครัวและการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งศึกษาถึงเพื่อนสนิท สื่อสารมวลชนและการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวว่ามีผลกระทบและมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นโดยผลการศึกษาพบว่า เกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้น ระดับการศึกษาของบิดามารดา

อะแมนดา คอนเซียร์ ; เจน เอ็ม เอ็ทคอต ; โซ ย็อง คิม. (Amanda Conseur; Jan M. Hathcote; Soyong Kim. 2008) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับ

บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองและการรับข้อมูลจากสื่อของนักศึกษาระดับวิทยาลัยเพศชายซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชายระดับมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จำนวน 219 คน ผลการศึกษาพบว่าสื่อและบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (แอ็คเคอร์. 1991) มาใช้ เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของวารินทร์ สินสูงสุดและวันทิพย์ สินสูงสุด(2541) ซึ่งสรุปความพึงพอใจของลูกค้า เกิดได้จากการได้รับการตอบสนองในความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ราคาแข่งขัน คุณภาพและความเชื่อถือ การส่งมอบสินค้า การบริการหลังการขาย สถานที่ในการซื้อสินค้า ส่วนบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง ผู้วิจัยนำแนวคิดของทฤษฎีบุคลิกภาพแห่งตนของโรเจอร์ (Roger. 1987) เนื่องจากมีการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตามแนวคิดดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างหลากหลายทั้งในด้านกำลังซื้อ ความต้องการ รสนิยม พฤติกรรมการซื้อ และประสบการณ์ จึงสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
- โดย Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปรกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % ดังนั้น Z . 975 มีค่าเท่ากับ 1.96
- e แทน ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า 5 % เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 35 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ Levi's จัดจำหน่าย จำนวน 10 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าห้างสรรพสินค้าทั้ง 10 แห่ง กระจายครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าของ Levi's วางจำหน่ายครบทุกประเภท ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม

ห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง ได้แก่

1. ซีคอนสแควร์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์
2. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาพระราม 2
3. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขารามอินทรา
4. ตั้งฮั่วเส็ง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
5. ทูคยู ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
6. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางรัก
7. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาแพชั่นไอแลนด์
8. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาท่าพระ
9. สยามพารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
10. PASAYA OUTLET สำนักงานใหญ่ อาคารสินสาทร/สาขา ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรจากห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง แห่งละ 42 คน

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. ซีคอนสแควร์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	42
2. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ สาขาพระราม 2	42
3. เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ สาขารามอินทรา	42
4. ดั่งฮั่วเส็ง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	42
5. ทูคยู ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	42
6. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ สาขาบางรัก	42
7. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ สาขาแฟชั่นไอแลนด์	42
8. เดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ สาขาท่าพระ	42
9. สยามพารากอน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	42
10. PASAYA OUTLET สำนักงานใหญ่ อาคารสินสาทร/สาขา ทองหล่อ	42
รวม	420

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 420 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ความพึงพอใจในการซื้อและสวมใส่ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ Levi's โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 27)

เมื่อนำผลการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบัค ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านมี ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.8680
ค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.8812
ค่าความเชื่อมั่นด้านบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง	เท่ากับ	0.8224
ค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.9211
ค่าความเชื่อมั่นด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ	เท่ากับ	0.9409

4. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale มี 9 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบ่งช่วงเพื่อแปลผลใช้หลักการแบ่งของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ที่มีต่อผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยตัวเลือกเป็นแบบ Likert Scale 17 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลผลแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับตราสินค้ากางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคใช้ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบเพื่อวัดบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง โดยใช้แบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ เพื่อวัดบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง 4 ด้าน ได้แก่

- 4.1 การมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายนอกในทัศนะของตนเอง มีข้อคำถาม 3 ข้อ
- 4.2 ลักษณะภายนอกในทัศนะของบุคคลอื่น มีข้อคำถาม 3 ข้อ
- 4.3 การมุ่งความสำคัญที่ความสำเร็จในทัศนะของตนเอง มีข้อคำถาม 3 ข้อ
- 4.4 ทัศนะความสำเร็จในทัศนะของบุคคล มีข้อคำถาม 3 ข้อ

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลผลบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยลักษณะคำถามเป็นการวัดเจตคติแบบของออสกู๊ด (Osgood's semantic differential scales) กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยกับข้อความตามทางซ้ายอย่างมาก
4	เห็นด้วยกับข้อความตามทางซ้ายมาก
3	เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง
2	เห็นด้วยกับข้อความตามทางขวาน้อย
1	เห็นด้วยกับข้อความตามทางขวาอย่างน้อย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น
ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's เป็นแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามเป็นการวัดเจตคติแบบของออสกู๊ด Osgood's semantic differential scales) กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยกับข้อความตามทางซ้ายอย่างมาก
4	เห็นด้วยกับข้อความตามทางซ้ายมาก
3	เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง
2	เห็นด้วยกับข้อความตามทางขวาน้อย
1	เห็นด้วยกับข้อความตามทางขวาอย่างน้อย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น
ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ วัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำแล้วทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

2.1 การศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential Statistics**) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่น่ามาจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เป็นการสรุปลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้า บุคลิกภาพความภาคภูมิใจในตัวเอง ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ Levi's แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ Levi's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของกลุ่มที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ (อภิสิทธิ์ จันตะเหิ. 2538: 75)

$$\frac{f \times 100}{n}$$

$$P = \frac{f}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสมการ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน

n แทน จำนวนผู้ตอบ

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสมการ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178)

2.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คำนวณได้จากสมการ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}} \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) คำนวณได้จากสมการ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ

\bar{x}_1 แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2 แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณได้จาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)}$		
			$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$	

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
$n - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

โดยที่

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ

LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	Mean Square Error $MS_{(w)}$
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า **Brown-Forsythe** (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสมการดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ

β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชขัญชา. 2544 : 311-312.)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316.)

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316.)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางแกงยีนส์ตราสินค้า Levi's การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
- ตอนที่ 3** แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
- ตอนที่ 4** บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
- ตอนที่ 5** ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
- ตอนที่ 6** ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
- ตอนที่ 7** แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
3. แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
4. บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
5. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
6. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	149	35.50
1.2 หญิง	271	64.50
รวม	420	100.00
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 20 ปี	24	5.70
2.2 21 - 30 ปี	134	31.90
2.3 31 - 40 ปี	188	44.80
2.4 41 - 50 ปี	69	16.40
2.5 50 ปี ขึ้นไป	5	1.20
รวม	420	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

3. สถานภาพ		
3.1 โสด	265	63.10
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	36.90
รวม	420	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	10.50
4.2 ปริญญาตรี	317	75.50
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.00
รวม	420	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	24	5.70
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	310	73.80
5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.60
5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	71	16.90
รวม	420	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	24	5.80
6.2 10,001 - 20,000 บาท	80	19.00
6.3 20,001 - 30,000 บาท	229	54.50
6.4 30,001 - 40,000 บาท	56	13.30
6.5 40,001 - 50,000 บาท	31	7.40
รวม	420	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย 149 คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

3. สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90

4. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ไม่เกิน 30 ปี	158	37.60
1.2 31 - 40 ปี	188	44.80
1.3 41 ปีขึ้นไป	74	17.60
รวม	420	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
2.1 พนักงานบริษัทเอกชน	310	73.80
2.2 นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	39	9.30
2.3 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	71	16.90
รวม	420	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
3.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	104	24.80
3.2 20,001 - 30,000 บาท	229	54.50
3.3 30,001 บาทขึ้นไป	87	20.70
รวม	420	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

2. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Levi's เป็นยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด	3.74	0.908	ดี
2. ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Levi's เป็นประจำ	2.54	0.888	ไม่ดี
3. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Levi's	3.89	0.691	ดี
4. เมื่อต้องการซื้อกางเกงยีนส์ นึกถึง Levi's เป็นอันดับแรก	3.14	1.105	ปานกลาง
5. ยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา	2.49	0.953	ไม่ดี
6. ยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นเพิ่งจะออกผลิตภัณฑ์ยีนส์รุ่นใหม่	2.57	0.995	ไม่ดี
7. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เป็นอย่างดี	2.64	0.720	ไม่ดี
8. กางเกงยีนส์ Levi's เป็นผู้นำแฟชั่นยีนส์	3.43	0.768	ดี
9. ชื่นชอบ กางเกงยีนส์ Levi's เพราะเป็นยีนส์รูปแบบดั้งเดิม และมีประวัติยาวนาน	3.91	0.811	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	3.15	0.600	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในระดับดี ในข้อ ชื่นชอบกางเกงยีนส์ Levi's เพราะเป็นยีนส์รูปแบบดั้งเดิม และมีประวัติยาวนาน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Levi's เป็นยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด และกางเกงยีนส์ Levi's เป็นผู้นำแฟชั่นยีนส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.89, 3.74 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในระดับปานกลางในข้อ เมื่อต้องการซื้อกางเกงยีนส์ นึกถึง Levi's เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีในข้อ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เป็นอย่างดี ยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นเพิ่งจะออกผลิตภัณฑ์ยีนส์รุ่นใหม่ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Levi's เป็นประจำ และยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64, 2.57, 2.54 และ 2.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้รับการยกย่องจากสังคมเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	3.37	1.020	ปานกลาง
2. ได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	3.22	1.046	ปานกลาง
3. รู้สึกถึงความทันสมัยเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	3.29	1.035	ปานกลาง
4. มีความสามารถในการซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	3.88	0.588	มาก
แรงจูงใจโดยรวม	3.44	0.770	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมากในข้อ มีความสามารถในการซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีแรงจูงใจในระดับปานกลางในข้อ ได้รับการยกย่องจากสังคมเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's รู้สึกถึงความทันสมัยเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.29 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลการใช้กางเกงยีนส์ตราสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน

กางเกงยีนส์ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Levi's	420	35.00
Wrangler	122	10.10
Mc	85	7.10
Guess	161	13.40
Lee	122	10.20
Diesel	133	11.10
DKNY	157	13.10
รวม	1,200	100.00

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ Levi's จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ Guess จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 DKNY จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 Diesel จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 Wrangler และ Lee จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 เท่ากัน และมี Mc จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง

บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายนอกในทัศนะของตนเอง			
1. การแต่งกายให้ดูดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด	2.80	1.185	ปานกลาง
2. มุ่งให้ความสำคัญที่ลักษณะทางกายภาพของตัวเองอย่างมาก	3.57	0.801	ดี
3. เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดูดีเสมอ	3.60	0.858	ดี
รวม	3.31	0.697	ปานกลาง
ลักษณะภายนอกในทัศนะของบุคคลอื่น			
4. บุคคลอื่นสังเกตเห็นว่ามีลักษณะที่ดึงดูดใจ	3.08	0.779	ปานกลาง
5. บุคคลอื่นจะจินตนาการว่าเป็นคนดูดี	2.81	0.750	ปานกลาง
6. สรีระของฉันมีลักษณะจูงใจเพศตรงข้าม	2.56	0.756	ไม่ดี
รวม	2.82	0.666	ปานกลาง
การมุ่งความสำคัญที่ความสำเร็จในทัศนะของตนเอง			
7. ยึดมั่นในความสำเร็จในอาชีพ	3.77	0.842	ดี
8. การประสบความสำเร็จมากกว่าเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญ	2.78	1.005	ปานกลาง
9. ต้องการความสำเร็จเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ๆ	3.57	1.085	ดี
รวม	3.37	0.800	ปานกลาง
ทัศนะความสำเร็จในทัศนะของบุคคล			
10. ความสำเร็จของตนเองเป็นที่เคารพนับถืออย่างมากจากบุคคลอื่น	3.04	0.873	ปานกลาง
11. ป็นตัวอย่างที่ดีของความสำเร็จมืออาชีพ	2.90	0.919	ปานกลาง
12. บุคคลอื่นหวังว่าจะมีความสำเร็จเช่นเดียวกับตัวเอง	3.00	0.871	ปานกลาง
รวม	2.98	0.826	ปานกลาง
บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองโดยรวม	3.12	0.527	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายนอกในทัศนะของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจในข้อ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดูดีเสมอ และจะมุ่งให้ความสำคัญที่ลักษณะทางกายภาพของตัวเองอย่างมาก มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ มีความภูมิใจในข้อ การแต่งกายให้ดูดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ด้านลักษณะภายนอกในทัศนะของบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจในข้อ บุคคลอื่นสังเกตเห็นว่ามีลักษณะที่ดึงดูดใจ และบุคคลอื่นจะอิจฉาว่าเป็นคนดูดี โดยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.81 ตามลำดับ มีความภูมิใจในข้อ สรีระมีลักษณะจูงใจเพศตรงข้าม โดยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ด้านการมุ่งความสำคัญที่ความสำเร็จในทัศนะของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจในข้อ ยึดมั่นในความสำเร็จในอาชีพ และต้องการความสำเร็จเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ๆ โดยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.57 ตามลำดับ มีความภูมิใจในข้อ การประสบความสำเร็จมากกว่าเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ด้านทัศนะความสำเร็จในทัศนะของบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำเร็จของตัวเองเป็นที่เคารพนับถืออย่างมากจากบุคคลอื่น บุคคลอื่นหวังว่าจะมีความสำเร็จเช่นเดียวกับตัวเอง และเป็นตัวอย่างที่ดีของความสำเร็จมีอาชีพ โดยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 , 3.00 และ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ตาราง 10 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
1. โดยเฉลี่ยซื้อกางเกงยีนส์บ่อยเพียงใด (ครั้ง/ปี)	1	5	1.66	0.972
2. ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's กี่ตัว	0	5	1.60	1.197
3. ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ซื้อกี่ตัว	0	3	1.18	0.419
4. ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ใช้เงินกี่บาท	1,000	7,000	2,450.83	960.220
5. ในการซื้อกางเกงยีนส์ ชมและลองสินค้ากี่ครั้ง	1	5	1.61	0.785
6. ในการซื้อกางเกงยีนส์ เลือกแบบหรือรุ่นสินค้า ก่อนตัดสินใจกี่แบบ	1	5	1.62	0.723

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกางเกงยีนส์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งสูงสุด ปีละ 5 ครั้ง และต่ำสุดปีละ 1 ครั้ง

ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ตัว จำนวนสูงสุดที่มีคือ 5 ตัว และจำนวนต่ำสุดคือ ไม่มีเลย

ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ตัว จำนวนสูงสุดที่ซื้อคือ 3 ตัว และต่ำสุดคือ ไม่ซื้อเลย

ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ย 2,450.83 บาท จำนวนเงินที่ใช้สูงสุดคือ 7,000 บาท และต่ำสุดคือ 1,000 บาท

ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชมและลองสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ชมและลองสินค้าสูงสุด 5 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง

ในการซื้อกางเกงยีนส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบบหรือรุ่นสินค้าก่อนตัดสินใจโดยเฉลี่ยประมาณ 2 แบบ เลือกแบบหรือรุ่นสินค้าสูงสุด 5 แบบ และต่ำสุด 1 แบบ

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	3.64	0.878	มาก
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's	3.70	0.825	มาก
3. มีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's	3.66	0.832	มาก
4. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทอื่น	3.63	0.921	มาก
รวม	3.66	0.791	มาก

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในข้อ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's มีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.66 , 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจ ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. หลังจากที่มาซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว จะกลับมาเลือกซ้ำอีก	3.10	0.836	ปานกลาง
2. จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	3.08	0.850	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในอนาคต จะกลับมาเลือกซ้ำอีก หลังจากที่มาซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว และจะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อยู่ในระดับมีแนวโน้มปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จะเลือกมาศึกษาเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี
2. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ Levi's	Levene Statistic	df	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	1.077	418	0.300
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	2.821	418	0.094
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	0.013	418	0.909

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก็งยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 , 0.094 และ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก็งยีนส์ Levi's จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ Levi's	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	ชาย	1.63	0.918	-0.522	418	0.602
	หญิง	1.68	1.001			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	1.21	0.407	1.069	418	0.286
	หญิง	1.16	0.425			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ชาย	2,408.72	944.163	-0.666	418	0.506
	หญิง	2,473.99	969.888			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อเก็งยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 , 0.286 และ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก็งยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	3.023	2	417	0.050
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1.071	2	417	0.344
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	5.353*	2	417	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.344 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F - test ทดสอบ

ตาราง 16 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2.013	2	1.007	1.066	0.345
	ภายในกลุ่ม	393.651	417	0.944		
	รวม	395.664	419			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.075	2	0.038	0.213	0.808
	ภายในกลุ่ม	73.532	417	0.176		
	รวม	73.607	419			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามกลุ่มอายุโดยการนำสถิติ F - test ทดสอบ พบว่า

1. พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	8.953**	2	203.837	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

กลุ่มอายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี		
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
		2,248.73	2,463.03	2,851.35
ไม่เกิน 30 ปี	2,248.73	-	- 214.27 (0.068)	- 602.62** (0.000)
31 - 40 ปี	2,463.03		-	- 388.32* (0.037)
41 ปีขึ้นไป	2,851.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 602.62 บาท

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 -40 ปีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 388.32 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อช่องทางเกนยีนส์ Levi's	Levene Statistic	df	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	2.987	418	0.085
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.623	418	0.430
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	0.354	418	0.552

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 , 0.430 และ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	โสด	1.69	1.034	0.828	418	0.408
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.61	0.856			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	1.18	0.426	0.405	418	0.686
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.17	0.408			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	โสด	2,395.85	939.053	-1.537	418	0.125
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2,544.84	991.378			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 , 0.686 และ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ Levi's	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	4.022*	2	417	0.019
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	9.005**	2	417	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	0.472	2	417	0.624

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F - test ทดสอบ

ตาราง 22 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5,858,601.119	2	2,929,300.559	3.211*	0.041
	ภายในกลุ่ม	380,468,607.215	417	912,394.742		
	รวม	386,327,208.333	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปรกติ	ปรกติ	สูงกว่าปรกติ
		2,105.68	2,489.91	2,498.31
ต่ำกว่าปรกติ	2,105.68	-	- 384.23* (0.013)	- 392.63* (0.040)
ปรกติ	2,489.91		-	- 8.40 (0.951)
สูงกว่าปรกติ	2,498.31			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 384.23 บาท

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 392.63 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 24

ตาราง 24 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	0.806	2	120.095	0.449
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	2.127	2	113.167	0.124

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า จำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 และ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	12.052**	2	417	0.000
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	2.946	2	417	0.054
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	7.021**	2	417	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 26

ตาราง 26 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีและจำนวนเงินที่ใช้ที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	2.006	2	122.464	0.139
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	11.332**	2	135.082	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า จำนวนที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

กลุ่มอาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ
		2,440.32	1,898.72	2,800.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	2,440.32	-	541.60** (0.000)	- 359.68 (0.051)
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1,898.72		-	- 901.28** (0.000)
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	2,800.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 541.60 บาท

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้านมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 901.28 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F - test ทดสอบ ดังตาราง 28

ตาราง 28 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.192	2	0.096	0.545	0.580
	ภายในกลุ่ม	73.415	417	0.176		
	รวม	73.607	419			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยการนำสถิติ F - test ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	27.220**	2	417	0.000
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1.819	2	417	0.163
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	13.804**	2	417	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F - test ทดสอบ ดังตาราง 30 ตาราง 30 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.089	2	0.044	0.251	0.778
	ภายในกลุ่ม	73.519	417	0.176		
	รวม	73.607	419			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยการนำสถิติ F - test ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อต่อปี	6.370**	2	178.950	0.002
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	36.455**	2	197.614	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า จำนวนที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป
		1.66	1.53	2.02
ไม่เกิน 20,000 บ.	1.66	-	0.13 (0.438)	- 0.36 (0.118)
20,001 - 30,000 บ.	1.53		-	- 0.49** (0.007)
30,001 บ. ขึ้นไป	2.02			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวนที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.49

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป
		2,082.69	2,330.79	3,206.90
ไม่เกิน 20,000 บ.	2,082.69	-	- 248.09* (0.019)	- 1,124.20** (0.000)
20,001 - 30,000 บ.	2,330.79		-	- 876.11** (0.000)
30,001 บ. ขึ้นไป	3,206.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 248.09 บาท

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน

20,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 1,124.20 บาท

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 876.11 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จะเลือกมาศึกษาเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี
2. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนที่ซื้อต่อปี	420	- 0.073	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	420	0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	420	0.032	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 , 0.822 และ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จะเลือกมาศึกษาเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี
2. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 35

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนที่ซื้อต่อปี	420	0.308**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	420	0.206**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	420	0.001	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จะเลือกมาศึกษาเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี
2. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 36

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเอง				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนที่ซื้อต่อปี	420	0.069	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	420	0.223**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	420	0.232**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จะเลือกมาศึกษาเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี
2. ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
3. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's	ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนที่ซื้อต่อปี	420	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	420	0.187**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	420	0.031	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's จะศึกษา 2 ด้าน ได้แก่

1. หลังจากที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ
2. จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

H_1 : ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 38

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับแนวโน้มหลังจากที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's	แนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจ	420	0.617**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า แนวโน้มหลังจากที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ

ซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's	แนวโน้มจะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจ	420	0.664**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า แนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	t-test
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	One Way ANOVA

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภาพลักษณ์ทางเกนยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ Levi's		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
แรงจูงใจต่อการซื้อทางเกนยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ Levi's		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ Levi's		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจในทางเกนยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ Levi's		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี ▪ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ▪ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจในทางเกนยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ Levi's		
1. หลังจากที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ทางเกนยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางเกนยีนส์ Levi's	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยของผู้บริโภคกางเกงยีนส์ และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยและรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดกางเกงยีนส์ในระดับแถวหน้าต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความภาคภูมิใจในตนเองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า Levi's รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะผู้แทนลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายกางเกงยีนส์ Levi's นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ในอนาคตรวมถึงเทรนด์ใหม่ๆต่างๆที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุดและผู้บริโภคเองก็ยังคงรับรู้ถึงความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
3. แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
4. บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
5. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's
6. ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดีในข้อ ซึ่งชอบกางเกงยีนส์ Levi's เพราะเป็นยีนส์รูปแบบดั้งเดิม และมีประวัติยาวนาน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Levi's เป็นยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด และกางเกงยีนส์ Levi's เป็นผู้นำแฟชั่นยีนส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.89 , 3.74 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลางในข้อ เมื่อต้องการซื้อกางเกงยีนส์ นึกถึง Levi's เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดีในข้อ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เป็นอย่างดี ยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นเพิ่งจะออกผลิตภัณฑ์ยีนส์รุ่นใหม่ ติดตาม

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Levi's เป็นประจำ และยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64, 2.57 , 2.54 และ 2.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมากในข้อ มีความสามารถในการซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีแรงจูงใจในระดับปานกลางในข้อ ได้รับการยกย่องจากสังคมเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's รู้สึกถึงความทันสมัยเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's และได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.29 และ 3.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกางเกงยีนส์ Levi's จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ Guess จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 DKNY จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 Diesel จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 Wrangler และ Lee จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 เท่ากัน และมี Mc จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายนอกในทัศนะของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจในข้อ เป็นสิ่งสำคัญที่ฉันต้องดูดีเสมอ และฉันจะมุ่งให้ความสำคัญที่ลักษณะทางกายภาพของตัวเองอย่างมาก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ มีความภูมิใจในข้อ การแต่งกายให้ดูดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับฉัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ด้านลักษณะภายนอกในทัศนะของบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจในข้อ บุคคลอื่นสังเกตเห็นว่าฉันมีลักษณะที่ดึงดูดใจ และบุคคลอื่นจะอิจฉาว่าฉันเป็นคนดูดี ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.81 ตามลำดับ มีความภูมิใจในข้อ สรีระของฉันมีลักษณะจูงใจเพศตรงข้าม ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ด้านการมุ่งความสำคัญที่ความสำเร็จในทัศนะของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภูมิใจในข้อ ฉันยึดมั่นในความสำเร็จในอาชีพ และฉันต้องการความสำเร็จเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ๆ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.57

ตามลำดับ มีความภูมิใจในข้อ การประสบความสำเร็จมากกว่าเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ด้านทัศนคติความสำเร็จในทัศนะของบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองในด้านนี้โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำเร็จของฉันเป็นที่เคารพนับถืออย่างมากจากบุคคลอื่น บุคคลอื่นหวังว่าจะมีความสำเร็จเช่นเดียวกับฉัน และฉันเป็นตัวอย่างที่ดีของความสำเร็จมีอาชีพ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 , 3.00 และ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งสูงสุด ปีละ 5 ครั้ง และมีต่ำสุดปีละ 1 ครั้ง

ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ตัว จำนวนสูงสุดที่มีคือ 10 ตัว และจำนวนต่ำสุดคือ ไม่มีเลย

ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ตัว จำนวนสูงสุดที่มีคือ 3 ตัว และต่ำสุดคือ ไม่ซื้อเลย

ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยประมาณ 2,450 บาท จำนวนเงินที่ใช้สูงสุดคือ 7,000 บาท และต่ำสุดคือ 1,000 บาท

ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชมและลองสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ชมและลองสินค้าสูงสุด 5 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง

ในการซื้อกางเกงยีนส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบบหรือรุ่นสินค้าก่อนตัดสินใจโดยเฉลี่ยประมาณ 2 แบบ เลือกแบบหรือรุ่นสินค้าสูงสุด 5 แบบ และต่ำสุด 1 แบบ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในข้อ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's มีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.66 , 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในอนาคต จะกลับมาเลือกซ้ำอีก หลังจากที่มาซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว และจะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อยู่ในระดับมีแนวโน้มปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 602.62 บาท และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 388.32 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนซื้อต่อปี และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 384.23 บาท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 392.63 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ 541.60 บาท และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 901.28 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวนที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.49 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 248.09 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 1,124.20 บาท

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 876.11 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิง ที่มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มักให้ความสำคัญกับการมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น จึงเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมอย่าง Levi's ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมี

คุณภาพเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมาอย่างยาวนาน และระดับรายได้ดังกล่าวทำให้มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าราคาจะค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาติ พรหมจินดา (2544) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี ทำงานในธุรกิจเอกชน และมีการศึกษาในระดับสูงคืออุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจาก Levi's เป็นตราสินค้ายีนส์ที่เก่าแก่ที่สุด ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใน brand สินค้าทุกแบบมีลักษณะเฉพาะ เนื้อผ้ามีคุณภาพ มีการปรับเปลี่ยนทรงเพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมและตอบสนองกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยเน้นความสะดวกในการสวมใส่และง่ายต่อการดูแลรักษา ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ดูทันสมัยและมีรสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารินทร์ สินสูงสุด และ วันทิพย์ สินสูงสุด (2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาติ พรหมจินดา (2544) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และในการศึกษารั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มักจะมีอาชีพและรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจึงมีกำลังซื้อมากกว่า

3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพและรายได้ ผู้ที่มีการศึกษสูงกว่าจึงมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่า และผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักเชื่อว่าต้องรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนด้วยการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพและราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539: 28) ว่า คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงาน

บริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่านักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานบริษัทเอกชนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง คำนึงถึงภาพลักษณ์ของการสวมใส่เครื่องแต่งกายจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ามีคุณภาพสูงและมีดีไซน์ที่ทันสมัยแม้ว่าราคาอาจจะสูง และนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจมีกำลังซื้อสูงและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเข้าสังคมและพบปะลูกค้าจึงเลือกซื้อกางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพและราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 131,134) ว่า กลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งมีค่านิยมทางวัฒนธรรมในกลุ่ม โดยกำหนดลักษณะทางสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ และอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวนที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งพบว่า

แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ยีนส์เป็นวัฒนธรรมการแต่งกายของคนทุกยุคทุกสมัย เป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่มีบทบาทอย่างยิ่งในสังคมไทย ผู้ที่ต้องการส่งเสริมบุคลิกภาพการแต่งกายของตนให้ดูทันสมัย เกิดการยอมรับและยกย่องจากสังคมจึงให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม้ราคาจะค่อนข้างสูง แต่เพื่อแลกกับความมั่นใจในตนเอง และการมีบุคลิกภาพที่ดี ผู้บริโภคก็ยินดีซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิเชษฐ พรหมใหม่ (2553: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นข้อพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะมีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้น (Drive)

ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ซึ่งการปฏิบัตินั้นหากสม่ำเสมอ หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็แสดงว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ปฏิบัติอยู่ เช่น แรงจูงใจอาจส่งผลให้มีผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าแรงจูงใจนั้นส่งผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งพบว่า

บุคลิกภาพความภูมิใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากโดยปกติการสวมใส่กางเกงยีนส์ จะทำให้เกิดความกระฉับกระเฉง แคล่วคล่อง ว่องไว และยังเป็นกางเกงยีนส์ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำอย่างเช่น Levi's แล้ว ผู้ที่สวมใส่ก็จะเกิดความรู้สึกมั่นใจ ภาคภูมิใจในตนเอง มีความเคารพและยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญ ช่วยให้รับรู้ถึงจินตนาการที่ตนคิดอยากจะเป็นและอยากจะมี ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความภูมิใจในตัวเองสูงขึ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัตรา ทาวงศ์ (2551: 233) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีความภูมิใจในตนเองสูง จะมีการรับรู้ “ตน” ตามความเป็นจริง จะมีบุคลิกภาพที่ดี กล้าคิด กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม และมุ่งการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ จึงให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการเลือกเครื่องแต่งกายที่จะทำให้ตนดูดีและเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งพบว่า

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก Levi's ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอความสวยงามของเรือนร่างเมื่อสวมใส่ยีนส์ที่พิตกับรูปร่าง พร้อม เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่นขึ้น และบริษัทยังนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “ยีนส์” พร้อมทั้งอัปเดตแฟชั่นทั้งในรูปแบบวิดีโอ และเกมส์สนุกๆ ผ่านเว็บไซต์ และจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอลเล็คชั่นใหม่ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นให้ผู้ที่เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ จนได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวารินทร์ สิ้นสูงสุดและวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจเลือกซื้อสินค้า

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งพบว่า

ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก Levi's ถือเป็นไอคอนยีนส์แฟชั่นระดับโลก ที่ทำให้การใส่ยีนส์มีสีสัน และสนุกกับแฟชั่นได้ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะแนวคิดในการเพิ่มลูกเล่นดีไซน์และสร้างสีสันใหม่ๆ ให้กับกางเกงยีนส์ ทั้งรูปทรง สีสัน เนื้อผ้า และ

วิธีการตัดเย็บ บางรุ่นผลิตจากออร์แกนิกคอตตอน 100% ที่ผ่านขั้นตอนการผลิตแบบพิเศษ ภายใต้แนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์เกี่ยวกับภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้สวมใส่ จึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver. 1985: 280) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือแนวโน้มพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า แสดงถึงลูกค้ามีความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler. 1997) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. การส่งเสริมภาพลักษณ์

1.1 บริษัทฯ ควรปรับปรุงและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆอย่างจริงจังและต่อเนื่องมากขึ้น เช่น จัดโรดโชว์ตามมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สื่อทางวิทยุ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพราะการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อ “ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi’s” อยู่ในระดับไม่ดี

1.2 บริษัทฯ ควรเร่งแผนการทำโปรโมชั่น ณ จุดขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้ารุ่นใหม่ 20% หรือการลดเฉพาะรุ่น 30-50% หรือการซื้อ 2 ชิ้น ลด 20% หรือการแจกของฟรีเยี่ยม ให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อ “เมื่อต้องการซื้อกางเกงยีนส์ นึกถึง Levi’s เป็นอันดับแรก ” อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 บริษัทฯ ควรรักษาจุดเด่นของ Levi’s ด้านความเป็น Top Brand ของกลุ่มยีนส์ โดยการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าอยู่ตลอดเวลา ให้ผู้บริโภคเกิด Brand Perception ต่อ Levi’s ว่าเป็นยีนส์ในตำนานที่ทุกคนยอมรับในชื่อเสียง ความโด่งดัง และคุณภาพของเนื้อผ้า และเห็นว่ากางเกงยีนส์ Levi’s เป็นผู้นำแฟชั่นยีนส์ เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกางเกงยีนส์ Levi’s เพราะเป็นยีนส์รูปแบบดั้งเดิม และมีประวัติยาวนาน และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Levi’s ที่เป็นยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด

2. การเสริมสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi’s

บริษัท ฯ ควรเพิ่มแรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi’s ผ่านการโฆษณาที่ดึงดูดคนดัง หรือ Celeb ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของสินค้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้แบรนด์และสินค้ามีความชัดเจนขึ้น ผ่าน “ภาพลักษณ์” ของคนดังเหล่านี้ เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในระดับมาก ในข้อ “ มีความสามารถในการซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้นำเอาเหตุผลด้านราคามาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's แต่ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพราะ Levi's มีความแตกต่างด้านคุณภาพ และการบริการ ลูกค้าจึงเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ความสุขทางใจ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนี้

3. การเสริมสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

บริษัทควรจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงๆ หรือจับสลากผู้โชคดีให้ไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกแฟชั่น เช่น ได้ไปร่วมงานแสดงแฟชั่นยีนส์ระดับโลกที่ต่างประเทศ หรือเชิญผู้ออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังระดับโลกมาทำกิจกรรม Work Shop เกี่ยวกับแฟชั่นการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ให้ลูกค้าได้พิสูจน์เห็นจริงว่ากางเกงยีนส์ Levi's เป็นที่นิยมในวงการแฟชั่นทั่วโลก และสามารถช่วยให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกดี มีความมั่นใจ และแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี เพื่อตอกย้ำคุณค่าและเสริมสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเห็นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's แล้วคุ้มค่า สามารถตอบสนองความคาดหวัง และพอใจในความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทอื่น

4. Levi's ถือเป็นผู้นำในตลาดยีนส์ของประเทศไทยมาโดยตลอด มีชื่อเสียงโด่งดังมาช้านานจึงดูเหมือนว่า Levi's จะเป็นแบรนด์ในใจของคนอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ดังนั้นหากบริษัทจะดำเนินกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าไปสู่การเป็นแบรนด์รุ่นใหม่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น นอกจากการขยายช่องทางการจำหน่าย การปรับภาพลักษณ์ของหน้าร้านให้มีความทันสมัยและให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านใหม่ๆ กับกลุ่มวัยรุ่น เช่น การสื่อสารผ่าน Social Network การจัดกิจกรรมผ่านเว็บไซต์วัยรุ่น และฐานสมาชิกในระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการแสดงอัตลักษณ์การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนผ่านเครื่องแต่งกาย และเนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระดับรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ดังนั้น ในการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มวัยรุ่น เช่น นักเรียน นักศึกษา หรือวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อไม่สูงมาก บริษัทควรคิดค้นวิธีการบริหารการผลิตเพื่อจะสามารถผลิตสินค้าให้มีราคาต่ำ ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

5. บริษัทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจเพิ่มยอดซื้อมากขึ้น เช่น จัดแคมเปญพิเศษ เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ในแบบหรือรุ่นสำหรับวัยทำงาน 1 ตัว รับเสื้อยืด (หรือคอปก) ฟรี 1 ตัว เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปสวมใส่สำหรับเป็นชุดทำงานหรือลาลองเวลาเดินทางไกล สะท้อนภาพลักษณ์ของคนทำงานยุคใหม่ที่

เน้นความสะดวกสบาย และคล่องตัว โดยอาจกรีนเสื่อเป็นสีเขียวให้เข้ากับกระแสรักโลก เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่า เพียงเพิ่มเงินซื้อมากขึ้นอีกเล็กน้อย แต่ได้ชุดทำงานเพิ่มขึ้นอีก 1 ชุด พร้อมกันนั้น บริษัทควรออกแบบสินค้าบางรุ่นที่นักเรียนนักศึกษาที่กำลังซื้อได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

6. บริษัทควรส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยเน้นเรื่องการยกย่องและการยอมรับจากสังคม เมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's เพราะเมื่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้น จำนวนที่ซื้อต่อปีและแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงเดียวกัน ในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับ

7. บริษัทฯ ควรพัฒนาสินค้าและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและความภูมิใจในตนเองให้กับผู้สวมใส่ โดยอาจจะสนับสนุนรายการทางวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือจัดประกวดผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจากสวมใส่กางเกงยีนส์ Levi's มาเป็น Brand Ambassador เพื่อย้ำ Brand Awareness ในการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไป เพราะจากการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. บริษัทฯ ควรปรับปรุงในทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น

8.1 ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (ออกรุ่นพิเศษ) สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เพราะเนื่องจากการศึกษาตามสถิติ LSD ที่จำแนกรายคู่ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

8.2 อบรมเทคนิคการขายให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

8.3 จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

8.4 ตกแต่งร้าน ซ็อบ หรือเคาน์เตอร์ให้ดูโดดเด่นสะดุดตามากที่สุดเพื่อดึงความสนใจ

ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

9. บริษัทฯ ควรเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ยีนส์ Levi's ในทุกหมวดสินค้า ตั้งแต่กางเกงยีนส์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจัดจำหน่าย และร้านลิควายส์ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพราะ Levi's มีองค์ประกอบความเป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้วใน 3 ด้าน คือ แปรนันต์ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย หากบริษัทฯสามารถรักษาความ

แข็งแกร่งนี้ไว้ได้ด้วยการเสาะแสวงหาช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่อยู่เสมอ และสามารถพูดคุย สื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และระหว่างลูกค้ากับลูกค้า อันเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์แบบ Customer Relationship Management หรือ CRM ก็จะช่วยให้อลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มการซื้อและการแนะนำก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพราะจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในกางเกงยีนส์ Levi's มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำ / ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในปัจจุบันด้านทัศนคติ ค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยีนส์ในรูปแบบอื่น เช่น เสื้อยีนส์ แจ็กเก็ตยีนส์ กระโปรงยีนส์ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ของกลุ่มสินค้าประเภทนี้
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ เช่น จังหวัดอื่นตามภูมิภาค เพราะปัจจุบันรสนิยมการใช้สินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก การตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเลือกใช้จังหวะและเวลาที่แตกต่างกัน จึงต้องศึกษา ค้นคว้าเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการทำงานและนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อจะสามารถพัฒนาสินค้าออกมาให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกอร เขียวไพรัตน์. (2547). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านเบอมีญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านอะจิบังราเมนและโออิชิราเมน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการตลาด*. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก
- บุปผา ลาภาวัฒนาพันธ์. (2550). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า*. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุริม โอทกานนท์. (2552, 12 พฤษภาคม). ความภักดีต่อตราสินค้า (*Brand Loyalty*). หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หน้า 48
- พิเชษฐ พรหมใหม่. (2553). *หน่วยที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2553, จาก <http://203.158.253.5/wbi/Business & Investing/หลักการตลาด/unit604.htm>
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด; และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541). *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายใจ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น :*
กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ สม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) *Statistics and Mass Communication Research:* กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของ*
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาถ (2537) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุพัทธรา ทาวงศ์. (2551). *ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem).* ศูนย์ให้คำปรึกษามหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.*
New York : Free Press.
- Amanda Conseur ; Jan M. Hathcote;& Soyoung Kim (2008, April). *Consumer Masculinity*
Behavior among College Students and Its Relationship to Self Esteem and
Media Significance. Sex Roles. 58(7-8): 549-555.
- Armstrong, Gary ; Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction.* 8th ed. New Jersey :
Pearson Education.
- Barney JB. (2003) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage,* Second edition, Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Davis S. (2000) *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands,*
San Francisco: Jossey-Bass.
- Grant RM. (2002) *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications,*
Fourth Edition, MA: Blackwell.
- Hall R. (1992), The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal,*
13: 135-44.
- Kolter P; Armstrong, G. (2001) *Principle of Marketing.* 9th ed, NJ: Prentice- Hall.
----- (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Raymond P. (1999) Interbrand's World Most Valuable Brands, *journal of marketing :*
sponsored by Interbrand and Citigroup. 127: 47-68
- Taro Yamane. (1976). *Element Sampling Theory.* Englewood Cliffss, N.J: PrenticeHall.
- Temporal P. (2002) *Advanced Brand Management from Vision to Valuation,* Singapore: John
Wiley & Sons.





แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตรา
สินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** จึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่
มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ
ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และ
ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เมื่อซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเองต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 7 แนวโน้มในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ Levi's

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. Levi's เป็นยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุด					
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ Levi's เป็นประจำ					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Levi's					

4. เมื่อต้องการซื้อกางเกงยีนส์ ท่านนึกถึง Levi's เป็นอันดับแรก					
5. ท่านยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา					
ภาพลักษณ์กางเกงยีนส์ Levi's	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
6. ท่านยังคงซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะออกผลิตภัณฑ์ยีนส์รุ่นใหม่					
7. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เป็นอย่างดี					
8. Levi's เป็นผู้นำแพชชั่นด้านกางเกงยีนส์					
9. ท่านชื่นชอบ กางเกงยีนส์ Levi's เพราะเป็นยีนส์รูปแบบดั้งเดิม ประวัติยาวนาน					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ท่านได้รับการยกย่องจากสังคมเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's					
2. ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อ					

สวมใส่ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตรา สินค้า Levi's					
3. ท่านรู้สึกถึงความทันสมัยเมื่อสวมใส่ ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's					
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
4. มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ กางเกงยีนส์ตรา สินค้า Levi's					

5. ปัจจุบันท่านใช้กางเกงยีนส์ตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Levi's Wrangler Mc Guess
 Lee Diesel DKNY อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

ส่วนที่4 บุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วัดบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
การมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายนอกในทัศนะของตนเอง					
1. การแต่งกายให้ดูดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดสำหรับฉัน					
2. ฉันจะมุ่งให้ความสำคัญที่ลักษณะทาง กายภาพของตัวเองอย่างมาก					
3. ฉันต้องดูดีเสมอ					
ลักษณะภายนอกในทัศนะของบุคคลอื่น					
1. บุคคลอื่นมักจะบอกฉันอยู่เสมอว่ามี					

ลักษณะที่ดึงดูดใจ					
2. บุคคลอื่นมักจะบอกฉันอยู่เสมอว่าเป็นคนดูดี					
3. สรีระของฉันมีลักษณะงูใจเพศตรงข้าม					
วัดบุคลิกภาพความภูมิใจในตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
การมุ่งความสำคัญที่ความสำเร็จในทัศนะของตนเอง					
1. ฉันยึดมั่นในความสำเร็จในอาชีพ					
2. การประสบความสำเร็จมากกว่าเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน					
3. ฉันต้องการความสำเร็จเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ๆ					
ทัศนะความสำเร็จในทัศนะของบุคคล					
1. ความสำเร็จของฉันเป็นที่เคารพนับถืออย่างมากจากบุคคลอื่น					
2. ฉันเป็นตัวอย่างที่ดีของความสำเร็จมืออาชีพ					
3. บุคคลอื่นมักจะชื่นชมในความสำเร็จของฉันอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อกางเกงยีนส์บ่อยเพียงใด _____ ครั้ง / ปี
2. ปัจจุบันท่านมีผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's _____ ตัว
3. ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ท่านซื้อกางเกงเป็นจำนวน _____ ตัว / ครั้ง
4. ในการซื้อกางเกงยีนส์แต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าไรในการตัดสินใจซื้อ

_____ บาท/ครั้ง

5. ในการซื้อกางเกงยีนส์ ท่านเข้าชมและลองสินค้าก่อนซื้อตัดสินใจซื้อประมาณ

_____ ครั้ง

6. ในการซื้อกางเกงยีนส์ ท่านเลือกแบบหรือรุ่นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อประมาณ

_____ แบบ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์ กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's อย่างไร	สูงกว่า				ต่ำกว่า
	ความคาดหวังมาก	:	:	:	ความคาดหวังมาก
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's	คุ้มค่าอย่างมาก	:	:	:	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Levi's อย่างไร	พึงพอใจ				ไม่พึงพอใจ
	อย่างมาก	:	:	:	อย่างมาก
4. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทอื่น	โดดเด่นกว่ามาก	:	:	:	ด้อยกว่ามาก

ส่วนที่ 7 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ ตราสินค้า Levi's	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
1. หลังจากที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's ตัวแรกแล้ว ท่านจะกลับมาเลือกซ้ำอีกหรือไม่	ซื้อซ้ำแน่นอน	:	:	:	ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำ/ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

แนะนำแน่นอน ___:___:___:___ ไม่แนะนำแน่นอน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ที่ ศธ 0519.12/ 5๐๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพินกนก จุงใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi’s” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi’s

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพินกนก จุงใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 085-660-7161



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/5076

วันที่ 15 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพินกนก จุงใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi's

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพินกนก จุงใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

พิณกนก จุงใจ

วันเดือนปีเกิด

29 พฤษภาคม 2524

สถานที่เกิด

นครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช

พ.ศ. 2547

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ

จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

