

ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท



บทคัดย่อ
ของ
ศุภิกา จันทนสมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

ศุภิกา จันทนสมิต. (2554). *ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท พร้อมทั้งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันโดยจำแนกเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG อยู่บริเวณถนนสุขุมวิท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างก็มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง

3. ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของ ผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

4. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

BRAND FACTORS, SATISFACTION AND BRAND LOYALTY TOWARD CONSUMER
PURCHASE BEHAVIOR OF MNG IN SUKHUMVIT AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2011

Suphika Chanthanasmit. (2011). *Brand factors, satisfaction and brand loyalty toward consumer purchase behavior of MNG in Sukhumvit ares*. Master's Project M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objective of this research is to study Brand factors, satisfaction and brand loyalty toward consumer purchase behavior of MNG in Sukhumvit ares. MNG was classified by of age, education level, occupation and income of consumers in Sukhumvit ares.

The sample in the study was 400 consumers who have consumes "MNG" of Sukhumvit ares. Tool for data collection is questionnaire. Statistical use for data analysis were percentage, mean, standard deviation, one way analysis of variance the pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3, and Multiple Regression Analysis.

The result of this research finds that most of consume who were 23-32 years of age, hold bachelor degree, being employees in the private company, and having incomes per month between 10,001-20,000 baht.

By testing hypothesis can it be described as follows:

1. Consumers with different demography had affected consumers satisfaction when purchasing behavior of MNG in Sukhumvit area at statistical significance of level 0.05
2. Brand factors toward MNG correlated to the majority of consumers' brand loyalty at 0.05 statistically significant levels, at high level in the same direction.
3. Satisfaction of MNG correlated to brand loyalty at 0.05 statistically significant levels, at moderate level in the same direction.
4. The majority of consumers' brand loyalty MNG correlated to consumer purchase behavior at 0.05 statistically significant levels, at moderate level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรม
ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท ของ ศุภิกา จันทนสมิต ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพาดา สิริกุตตลา)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณด้วยความเคารพ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณไพพรรณ หลีกแหลม ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสบริหารศูนย์การค้า ศูนย์การค้า The Emporium Shopping Complex ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษา ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นที่ช่วยเหลือและมีน้ำใจให้กันเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์ ที่ให้กำลังใจกันและกันและ ศศอร อินทวงศ์ คอยติดตามการทำสารนิพนธ์อย่างต่อเนื่องจนสามารถส่งได้ทันตามกำหนดเวลา

ขอขอบคุณครอบครัว “ จันทนสมิต ” พี่น้องทุกคนที่เป็นห่วง คอยช่วยเหลือเวลาจะมีการสอบและการทำสารนิพนธ์ รวมถึงเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ผู้บังคับบัญชา เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ และ ผู้นำเข้าตราสินค้า MNG เป็นผู้ให้ความรู้ สติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ศุภิกา จันทนสมิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า MNG.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	142
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	161
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	41
2 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้บริโภค.....	61
3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	61
4 จำนวนและร้อยละของระดับอาชีพของผู้บริโภค.....	62
5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	63
6 Regroup จำนวนและร้อยละของระดับอาชีพของผู้บริโภค.....	64
7 Regroup จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณลักษณะตราสินค้า MNG ได้แก่ ด้านความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพ ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	65
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	67
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของ ผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	70
13 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	72
14 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG.....	73
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความ พึงพอใจตราสินค้า MNG.....	74
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG.....	75
17 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา สินค้า MNG แตกต่างกัน.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน.....	77
19 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆแตกต่างกัน.....	78
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG	79
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	80
22 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	81
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG.....	82
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG	84
25 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน.....	85
26 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน.....	86
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆแตกต่างกัน.....	87
28 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG	90
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG	91
31 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน.....	92
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆแตกต่างกัน.....	93
33 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน.....	94
34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG.....	95
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง.....	96
36 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน.....	97
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG.....	99
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG.....	100
39 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน.....	103
41 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันที่ผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกัน.....	105
42 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน.....	107
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	109
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	109
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	117
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท.....	120
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	122
48 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	20
3 แสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า	26
4 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	31
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) ด้านปัจจัย 4 อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย, อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้มนุษย์ต้องการความปลอดภัย การยอมรับทางสังคม การยอมรับนับถือ รวมถึงต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเองตามหลักทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ ดังนั้นมนุษย์เกิดความต้องการสรรหาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความหลากหลายที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน จึงทำให้เครื่องนุ่งห่ม ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นที่มาของการออกแบบสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในตราสินค้าต่างๆ ที่ผลิตในประเทศ และ นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่มาของแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา และปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์หรือผู้บริโภค

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะไม่เลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าเดียวตั้งแต่หัวจรดเท้า แต่เลือกสวมใส่แบบผสมผสาน (Mix & Match) ตามสภาพภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตแบบชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคจำกัดงบประมาณในการซื้อสินค้า แต่กระนั้นธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยมีการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการนำเข้าตราสินค้า เช่น Topshop / Topman และ H&M จากประเทศอังกฤษ ตราสินค้า Gap จากประเทศอเมริกา UNIQLO จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้ากลุ่มเดียวกันที่นำเข้ามาก่อนหน้านี้ในช่วงแรกๆ เช่น MNG และ ZARA เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดี

ตราสินค้า MNG ที่จำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545 เป็นตราสินค้าทดแทนตราสินค้า MANGO เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าจากประเทศสเปนที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกและจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสำหรับสตรีที่ได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 การเข้ามาในตลาดเสื้อผ้า ตราสินค้าจากต่างประเทศของ MANGO ในประเทศไทย ประสบกับปัญหาเรื่องของการจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายตราสินค้าที่ซับซ้อน ทำให้ MANGO ในประเทศไทยต้องใช้ตราสินค้า MNG แทนตราสินค้า MANGO เหมือนกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก และจากภาวะสินค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพฯ มีการเปิดตัวโครงการที่พักอาศัย อาคารชุดระดับ Executive ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เป็นทำเลที่มีศักยภาพ อยู่ในพื้นที่ธุรกิจหลัก (Central Business District) ใกล้ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ การคมนาคมสะดวกสบาย ใกล้โรงเรียนนานาชาติ

สวนสาธารณะ ร้านค้า และแหล่งบันเทิงมากมาย สะท้อนถึงผู้บริโภคที่มีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ ชอบความทันสมัย ความมีสีสัน ติดตามเทคโนโลยี ไม่ชอบความจำเจ เสาะแสวงหาสิ่งใหม่ที่เป็นตัวของตัวเอง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยมุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านตราสินค้า กับ ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ความภักดีต่อตราสินค้า MNG กระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG และปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ผู้นำเข้าตราสินค้า MNG ได้นำข้อมูลของงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง สำหรับการเลือกนำเข้าสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า MNG กับ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่นำเข้าตราสินค้า MNG และผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยโดยสามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในย่านสุขุมวิท, ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG และ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท นำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดรองรับภาวะเศรษฐกิจเงินบาทแข็งค่า และ การเข้ามาของแบรนด์เนมต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยกลุ่มประชากรที่จะศึกษามีอายุ 13 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่เริ่มตั้งแต่วัยรุ่น (Teenage) มีอำนาจและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ได้ด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้เน้น ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 13 ปีขึ้นไปพักอาศัย ทำงาน หรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 13 ปีขึ้นไปพักอาศัย ทำงาน หรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใดที่อยู่ในถนนสุขุมวิท ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%
 Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า Z = 1.96 และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 (E=.025) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4) (0.5)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นเพื่อให้ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุตัวอย่างได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใดที่อยู่บนถนนสุขุมวิท ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ที่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ MNG สองแห่งบนถนนสุขุมวิท

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าตั้งบนถนนสุขุมวิทที่จำหน่ายตราสินค้า MNG จำนวน 2 ศูนย์การค้า ได้แก่ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม แห่งละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนที่ต้องการ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ จำนวน 200 คน และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชิดลม จำนวน 200 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 13 - 22 ปี

1.1.2 23 - 32 ปี

1.1.3 33 - 42 ปี

1.1.4 43 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 1.3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.4.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.4.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.4.5 40,001 - 50,000 บาท
- 1.4.6 มากกว่า 50,001 บาท

2. ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG

2.1 คุณลักษณะตราสินค้า

2.1.1 ความเชื่อถือตราสินค้า MNG (Brand Belief)

- 2.1.1.1 ตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
- 2.1.1.2 ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่
- 2.1.1.3 ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก

2.1.2 คุณภาพตราสินค้า MNG (Brand Quality)

- 2.1.2.1 สินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ดัดเย็บประณีต
- 2.1.2.2 สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย
- 2.1.2.3 สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ รูปทรงสวยงาม
- 2.1.2.4 สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย
- 2.1.2.5 สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความประทับใจ
- 2.1.2.6 สินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสมประสาน (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายอื่นๆ
- 2.1.2.7 สินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมที่เป็นที่ยกย่อง และเป็นที่นิยม

2.1.2.8 สินค้า MNG ใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ

2.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า MNG (Brand Personality)

- 2.2.1 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง
- 2.2.2 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใส
- 2.2.3 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐาน
- 2.2.4 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัย
- 2.2.5 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็ง

2.3 คุณค่าตราสินค้า MNG (Brand Value)

- 2.3.1 สินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น
- 2.3.2 ราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- 2.3.3 มีความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า MNG
- 2.3.4 ราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกัน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

1. ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. MNG หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MANGO สำหรับสตรี ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากบริษัท MANGO ในประเทศสเปน โดยสินค้าของ MNG จะประกอบไปด้วย เสื้อผ้า กางเกง กระโปรง เครื่องประดับ เครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า, เข็มขัด)

2. สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ผลิตและนำเข้าจาก บริษัท MANGO ในประเทศสเปน ประกอบด้วย เสื้อผ้า กางเกง กระโปรง เครื่องประดับ เครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า, เข็มขัด)

3. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง สตรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG พักอาศัยทำงาน หรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิท

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในย่านสุขุมวิท

5. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า** หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้า MNG

6. **ปัจจัยด้านตราสินค้า** หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับ บุคลิกภาพตราสินค้า MNG และ คุณค่าตราสินค้า MNG

6.1 **คุณลักษณะตราสินค้า (Brand characteristics)** ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG

6.1.1 **ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand belief)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือในตราสินค้า MNG ว่ามีเอกลักษณ์ เป็นตราสินค้าที่รู้จักทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อสวมใส่

6.1.2 **คุณภาพตราสินค้า (Brand quality)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า

6.2 **บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)** หมายถึง ตราสินค้า MNG มีลักษณะแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีสีสันที่สดใส มีความภูมิฐาน แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัย และเข้มแข็งในสายตาของผู้บริโภค

6.3 **คุณค่าตราสินค้า (Brand value)** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า MNG ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณภาพกว่าตราสินค้าอื่น มีราคาที่เหมาะสม และเมื่อซื้อสินค้าแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้านี้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน

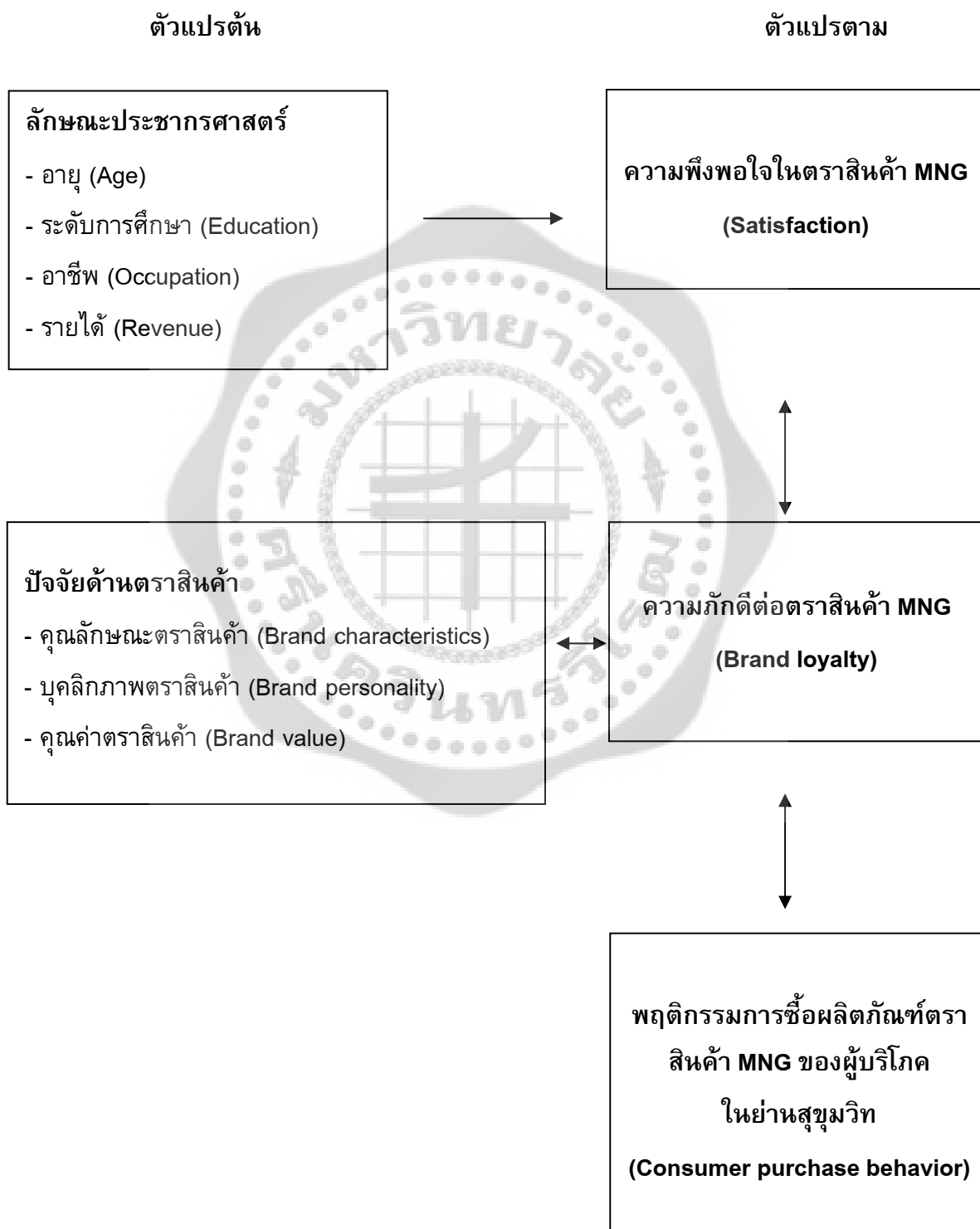
7. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความคิดเห็น ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

8. **ความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty)** หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

9. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ กระบวนการคิด และวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในย่านสุขุมวิท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
3. ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
4. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า MNG
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแต่ละช่วงที่แตกต่างกันผลิตภัณฑ์ก็ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแต่ละตัวแปรสามารถนำมาเชื่อมโยง เช่น รายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ เป็นข้อมูลช่วยกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า

1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand characteristics)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 271) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะตราสินค้า ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมาก

คอตเลอร์ (Kotler, 1991: 429) กล่าวอ้างในพิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด, 2537: 222) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะตราสินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

เบนเนต (Bennett, 1988: 286) กล่าวอ้างในพิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด, 2537: 223) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของตราสินค้า (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา ชาวลิต (2542: 121) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะตราสินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 394) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะตราสินค้า (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของสินค้า หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะตราสินค้า (Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณลักษณะตราสินค้า (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ; และคณะ. 2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five product levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลผลิตภักดิ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลผลิตภักดิ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น ตราสินค้า MNG เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภคสวมใส่ เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่า

4. ผลผลิตภักดิ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลผลิตภักดิ์ที่ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิตภักดิ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตภักดิ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.1 ความเชื่อถือตราผลผลิตภักดิ์ (Brand Belief)

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ(2552: 160) ความเชื่อถือตราผลผลิตภักดิ์ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลผลิตภักดิ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

แอสเซล (Assael Henry, 1998: 573-576) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) คือ ความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ หรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นการวัดแบบมุมมองหลายมิติ (Multi-dimensional) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างไรบ้าง แต่ไม่ได้ทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านี้จะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Brand evaluation) ในส่วนของความรู้สึก (Affect) ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการวัดแบบมุมมองด้านเดียว (One dimensional) และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเบื้องต้นถึงแนวโน้มที่จะทำการต่อตราสินค้า (Conation) หรือความตั้งใจซื้อนั่นเอง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือ ความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มี

อยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดี หรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาให้รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า/บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้านั้นๆ มีคุณค่ามีความน่าเชื่อถือในสายตาคนๆ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Brand quality)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1991: 7) คุณภาพผลิตภัณฑ์

(Brand quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ลูกค้าจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แซมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแซมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวกเหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)

แองเคอร์ (Aaker, 2002: 144) บุคลิกภาพ หมายถึง การสร้างบุคลิกขององค์การ สินค้า หรือบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อสร้างความโดดเด่น ความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการ ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงได้สร้างบุคลิกต่างๆ ขึ้นเพื่อความโดดเด่น และได้มีการพัฒนาสเกลการวัดบุคลิกของแบรนด์ (Brand personality scale) ซึ่งเป็นการวัด และเป็นโครงสร้างของบุคลิกของแบรนด์ ซึ่งได้พัฒนามาจากบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับอายุ ชั้นของสังคม เพศ เผ่าพันธุ์หรือคุณลักษณะเฉพาะของมนุษย์เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ร่าเริง แจ่มใส หรือก้าวร้าว เป็นต้น และบุคลิกลักษณะต่างๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าต่างๆ ซึ่งเรียกว่า หลักใหญ่ 5 ข้อ (Big five) ประกอบด้วย

1. ความจริงใจ (Sincerity) เช่น เป็นตัวของตัวเอง ดิดิน ซื่อสัตย์
2. ความตื่นเต้น (Excitement) เช่น สร้างสรรค์ หุ่นสาวที่สดใส
3. มีสมรรถนะ (Competence) เช่น เชื่อถือ ความสำเร็จ ภูมิฐาน
4. ความทันสมัย (Sophistication) เช่น ไฮโซ มีเสน่ห์
5. ความเข้มแข็ง (Ruggedness) เช่น นักกีฬา ไม้ไร้สาระ

อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยแนวคิด หลักใหญ่ 5 ข้อ (Big Five) องค์ประกอบ 5 ด้านของบุคลิกของแบรนด์ ได้ทำวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,200 ราย จากงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน สามารถแยกแยะบุคลิก ลักษณะของแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ มีค่าความเชื่อมั่นและยืนยันได้เที่ยงตรง ในทางตรงกันข้าม นักวิชาการอีกกลุ่มมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างจากแนวคิดของ หลักใหญ่ 5 ข้อ ที่ยังมีจุดอ่อนในหลายมุมมอง เช่น ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยหลักใหญ่ 5 ข้อ กล่าวถึง วัฒนธรรมทางตะวันตก (Western) เท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมทางเอเชีย หรืออเมริกาใต้ หรือการให้นิยาม 5 องค์ประกอบของหลักใหญ่ 5 ข้อที่มีการให้นิยามที่น้อยกว่าควรจะเป็น เพราะคุณลักษณะบุคลิกของ แบรนด์น่าจะอธิบายได้มากกว่านั้น

แองเคอร์ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลิกของแบรนด์ที่เป็นตัวสินค้า หรือบริการ ดังเช่น บุคลิกของแบรนด์เกี่ยวกับธนาคาร หรือเงินทุนหลักทรัพย์สามารถ บ่งบอกได้ถึงความเป็นบุคลิกเฉพาะเกี่ยวกับนายธนาคาร ซึ่งสื่อถึงความจริงจัง แข็งแรง มีอาวุโส และชนชั้นสูง อีกตัวอย่างรองเท่าไรก็จะให้ความรู้สึกมีบุคลิกของแบรนด์สมบูรณ์แบบ ผจญภัย สนุกสนาน และ อ่อนวัย บุคลิกของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้า หรือบริการรวมทั้ง รูปแบบการโฆษณาประเทศที่ผลิตสินค้า

หรือให้บริการภาพลักษณ์องค์กร ภาพพจน์ของผู้บริหารระดับสูง ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของบริษัท เป็นต้น บุคลิกของแบรนด์สามารถสร้างโดยนักสร้างแบรนด์ทำให้บุคคลทั่วไปรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ รับรู้ถึงความแตกต่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ สามารถสื่อสาร และสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาจะเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความสะดวกหรือร้อน ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิง หรือ ผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือ ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปชื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจชื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือ ไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม(Socialibility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือ ไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่ง และปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือ เป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive)บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

11. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรับรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้น เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

โบว์วีและคณะ (Bovee and others. 1995: 2) คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อสร้างเกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

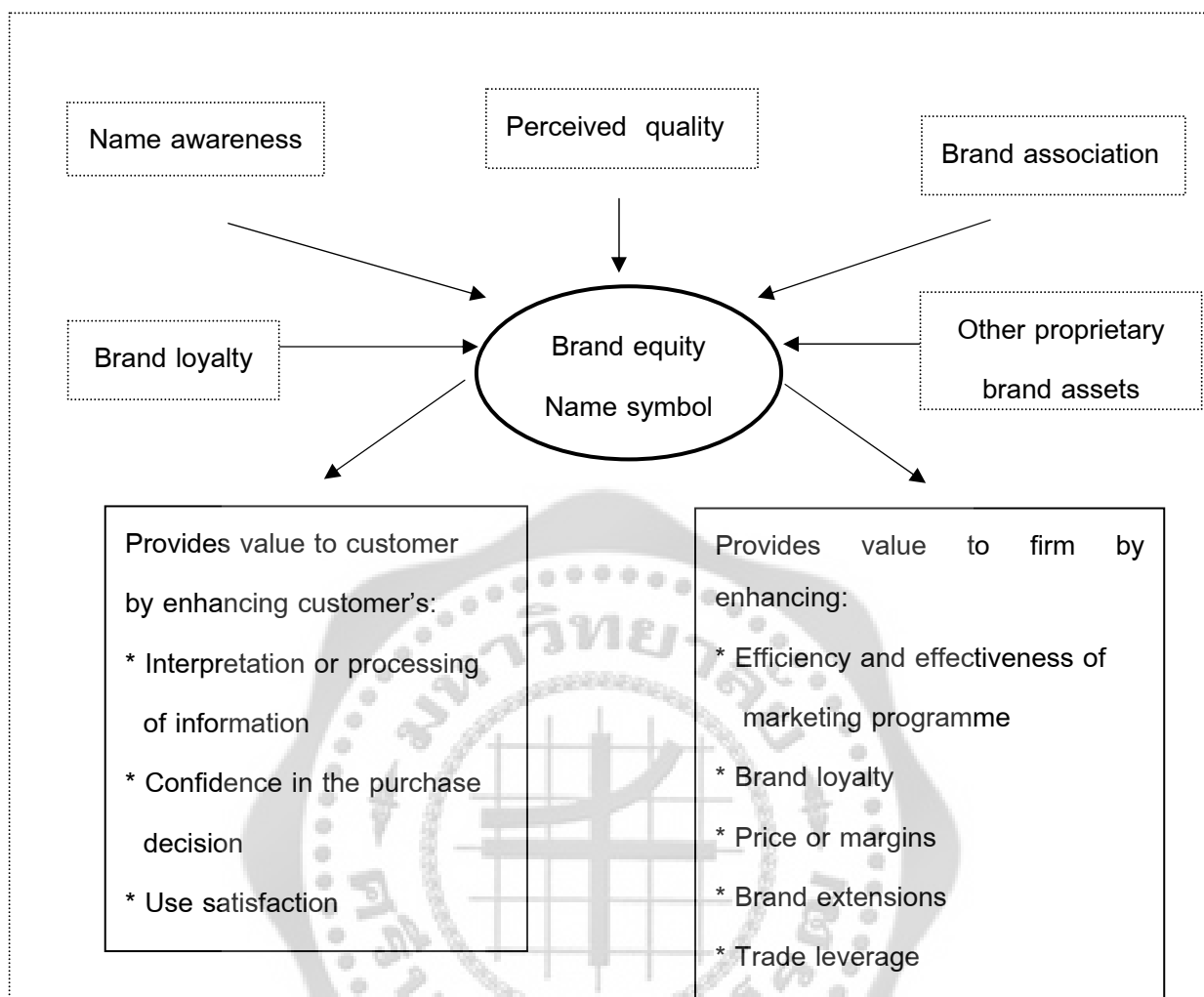
การรู้จักชื่อสินค้า (Brand name awareness)

คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มีตราสินค้าก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between perceived value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้า นั่นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546: 93)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Characteristics)เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะนำมาเสนอขายให้แก่ตลาด มีความน่าสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพ และบ่งบอกถึงบุคลิกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าต้องดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.1 ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Belief) ความคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ความเชื่อที่มีอยู่เดิมผสมกับการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาคคุณลักษณะตราสินค้า MNG ในด้านความเชื่อถือต่อตราสินค้า ว่าภาพพจน์ของสินค้า MNG มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก นอกจากนี้จากประสบการณ์ผู้บริโภคเคยเลือกซื้อสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่

1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Brand Quality) สินค้าที่มีคุณภาพจะต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษามีคุณภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคงทนและประณีต มีรูปลักษณ์เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย มีความน่าเชื่อถือเกิดความประทับใจเมื่อสวมใส่ รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ดูดี

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ในส่วนของทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) ทฤษฎีลักษณะ (Traits) เป็นทฤษฎีที่ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาคคุณลักษณะตราสินค้าในรูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้า MNG แสดงถึงความกระฉับกระเฉง

(Active) ความเป็นหญิง (Feminity) ตราสินค้าแสดงถึงสีสัน สดใส มีลักษณะของความเป็นหญิงสูง มีความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) ตราสินค้า MNG มีบุคลิกโดดเด่นจากเสื้อผ้าทั่วไปและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand value) ลักษณะตราสินค้าเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุด มีความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าอย่างมั่นคง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ในด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะจำตราสินค้าว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้พร้อมที่จะซื้อสินค้าแม้มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ไม่สู้ความรู้สึกคุณค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG และคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในระดับเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2544: 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค แนวคิดของนักการตลาดความหมาย 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การหนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19)

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์; และคณะ. 2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลลัพธ์/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลลัพธ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ แต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 90; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

อับราฮัม มาสโลว์ มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (มสธ. 2544: 149; อ้างอิงจาก Abraham Maslow) ซึ่งให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆกันโดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ และได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้น ตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic needs of physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์กรทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่างานที่ทำอยู่มั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or love and belonging needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตนเอง องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้ความสามารถ แสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self actualization needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิต นั่นคือตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสำเร็จให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและมีความคาดหวังว่า ต้องได้รับการตอบสนองตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษา ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่าการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG และเปรียบเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์อื่น รวมถึงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ตราสินค้า MNG ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

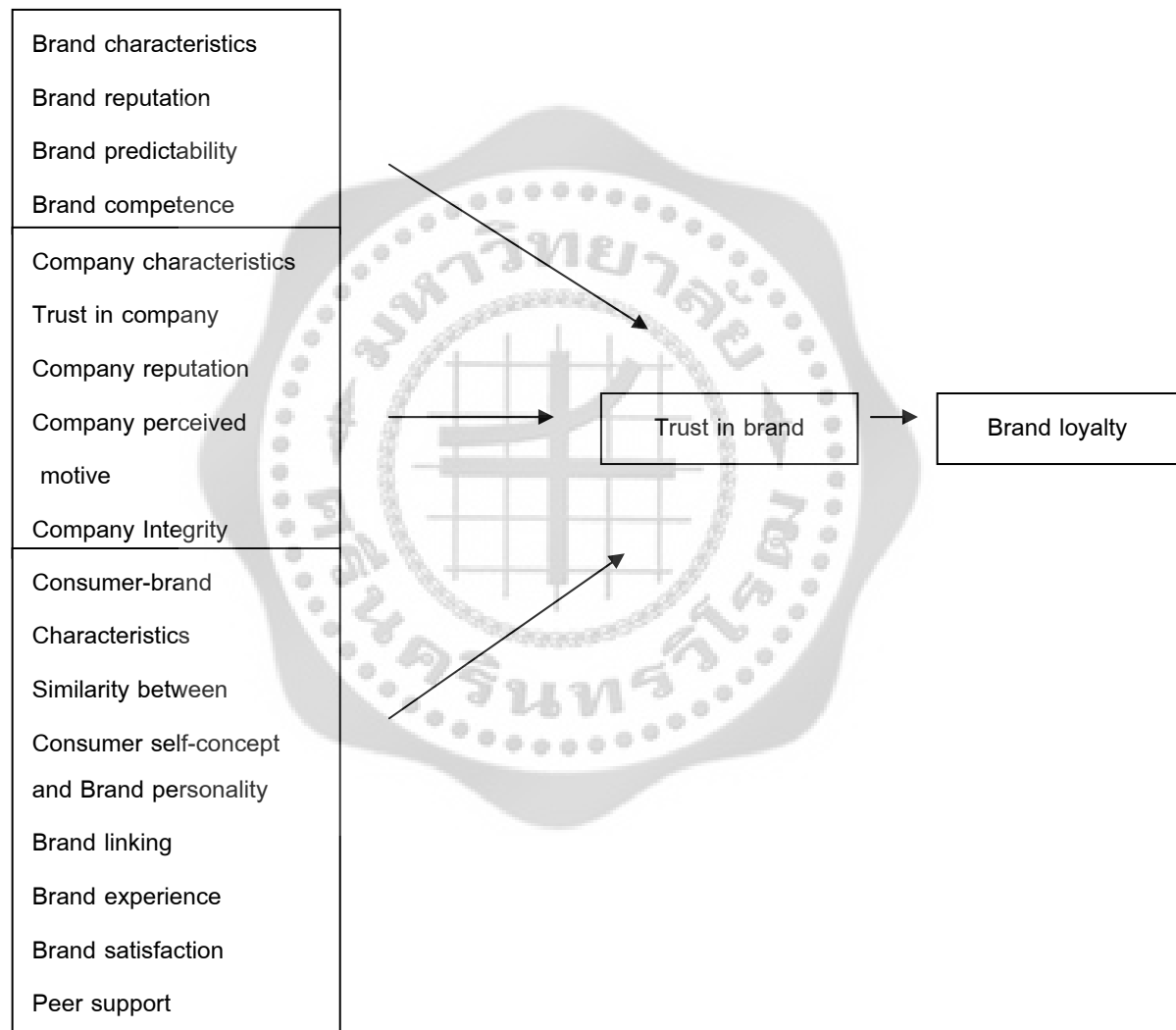
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2543: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้น คงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จือออค (Geok Theng Lau. 1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตรา สินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและ นำไปปฏิบัติงานได้ จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 3 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau Geok Theng; Lee Sook Han. (1999) Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4 (4).

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะ Trust in brand ที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่น ๆ ก็เหมือนกับ การตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียหาย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทเป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in company ภายใต้บรรษัทบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วยหรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้า สูงความภักดีในตราสินค้าดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้า และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการความภักดีต่อตราสินค้า MNG ว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าซ้ำ แม้ว่าราคาสินค้าปรับสูงขึ้นหรือช่วงสินค้าปรับลดราคา มีการแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จัก อีกทั้งศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า MNG ว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่และจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้มีบุคคลอื่นแนะนำสินค้าอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการ ตัดสินใจ ละไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็น ผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และ ค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998.) *Consumer Behavior.*) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วย การซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาของการบริโภค และการ จำกััด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การ ซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

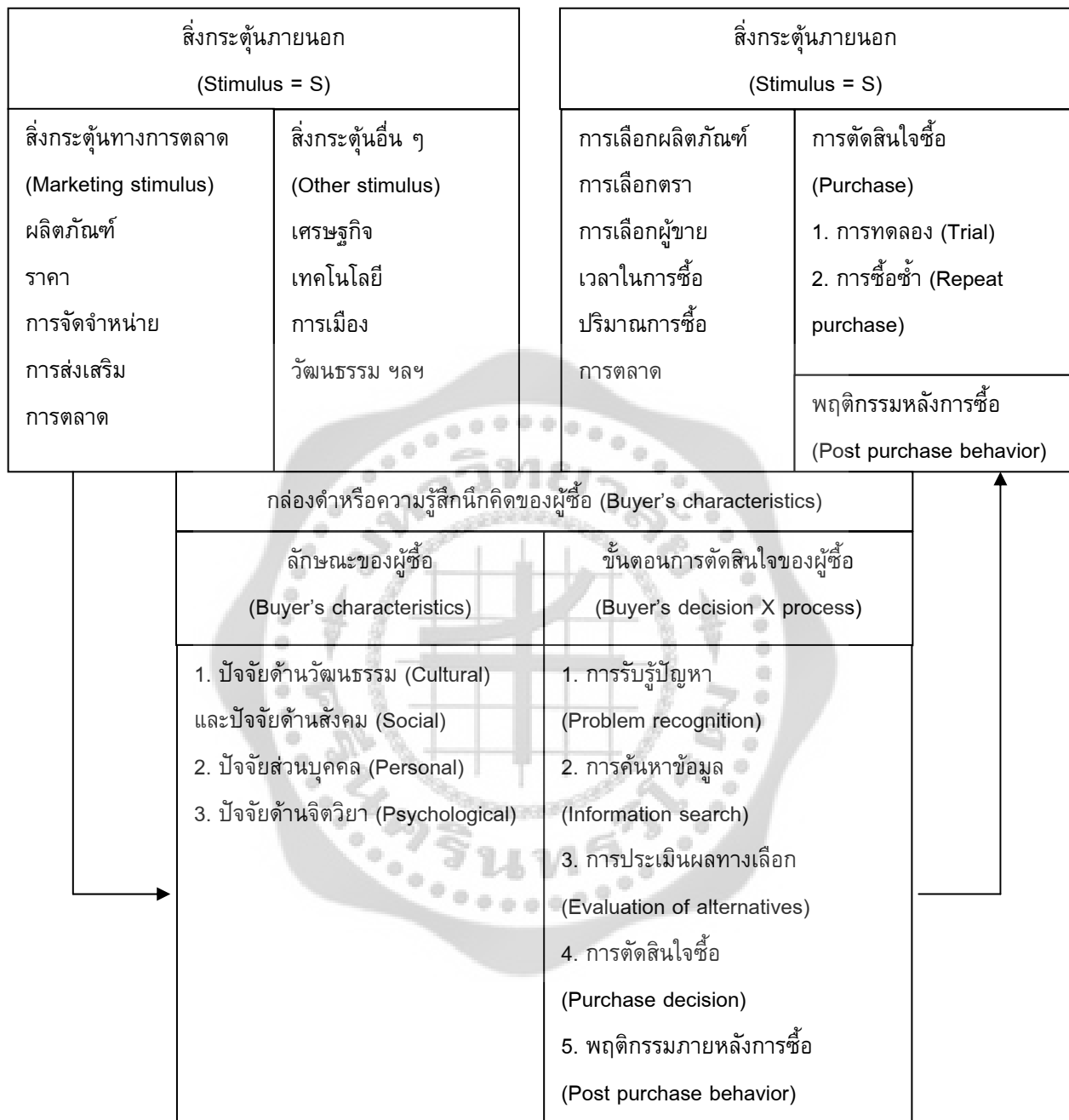
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) Who is the target market ?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) Who participates in the buying?

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | (When) When does the consumer buy? |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | (Where) Where does the consumer buy? |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | (How) How does the consumer buy? |



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.
อ้างอิงจาก Kotler.; (2003). *Factors influencing consumer's buying behavior*. P. 198.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตผลิตภัณฑ์

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การลดอัตราภาษีเรียกเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

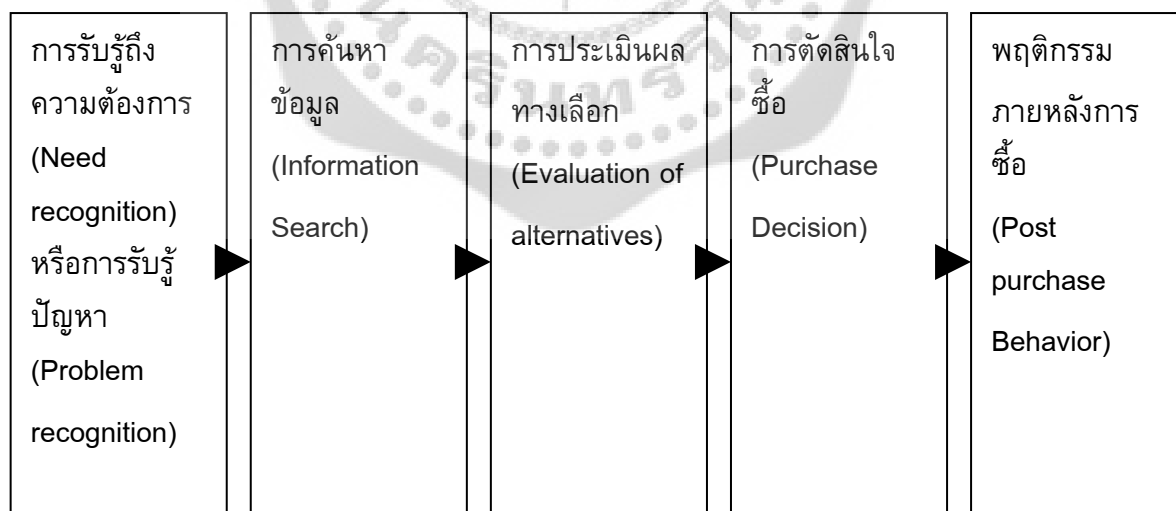
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภค ต้องการเสื้อผ้ารูปแบบที่ทันสมัยตรงกับยุคปัจจุบันก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า(Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมผลการประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ และบอกกล่าวในตราสินค้าเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษา การซื้อและการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แต่ละครั้ง รวมถึงมูลค่าในการซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค

ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า MNG

Mango เป็นตราสินค้าสำหรับสตรี ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าสตรีทั่วโลก Mango เป็นตราสินค้าที่ทำการผลิตและการจัดจำหน่ายขึ้นครั้งแรกในประเทศสเปน และทำการขยายตลาดของสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งธุรกิจของบริษัท Mango โดยส่วนมุ่งเน้นทางด้าน การออกแบบ การผลิต และการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องตกแต่ง ของสตรีผู้หญิง บริษัท Mango เริ่มประกอบธุรกิจครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1984 ในปัจจุบันบริษัทมีพนักงาน มากกว่า 5,500 คน และ 1,300 คน ที่ประจำอยู่ตามสำนักงานกลางที่ตั้งอยู่ใน Palau-Solita I Plegamans (Barcelona) พนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้หญิงถึง 82% ของพนักงานทั้งหมด และโดยส่วนใหญ่พนักงานจะเป็นวัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้น ชอบความท้าทาย โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี สำนักงานกลางจะตั้ง Palau- Solita I Plegamans (Barcelona) ประเทศสเปน ซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าของโรงแรม มีการควบคุมการผลิตและศูนย์กลางการจัดจำหน่าย มีการตกแต่งสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และการออกแบบภายในอย่างงดงาม เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และการโฆษณาที่ดีในสายตาของลูกค้า พร้อมทั้งมีระบบการขนส่งที่ดี

ในปัจจุบัน Mango มีร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้า มากกว่า 700 ร้าน ใน 73 ประเทศ บน 5 ทวีป ซึ่งเป็นการขยายการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะทำการเข้าไปเปิดตัวในประเทศต่างๆ เช่น จีน อิตาลี ออสเตรเลีย และมุ่งเน้นในการเปิดร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้า Mango ในต่างประเทศซึ่งล้วนแต่เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง เช่น ลอนดอน เวียนนา ปารีส ร้านค้า Mango จะตั้งอยู่บริเวณหลักของศูนย์การค้า และร้านต่างๆ ก็มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอสำหรับการโชว์สินค้าต่างๆ โดยการตกแต่ง

ภายใน ภาพพจน์ และการใช้สินค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนุกสนานกับการ Shopping ซึ่ง Key success factors ของ Mango ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ Concept, Theme, Distribution system ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ Concept คือ Mango มีกิจกรรมที่มากกว่าการออกแบบ การผลิต และการตลาด ของเสื้อผ้าและของตลาดสำหรับสินค้าผู้หญิง ซึ่ง Concept ที่เกิดขึ้นนั้นเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์กันระหว่าง คุณภาพสินค้าที่มากด้วยการออกแบบที่แตกต่าง การรวมเข้าด้วยกัน และการทำให้มีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งการแต่งตัวของวัยรุ่นหญิงในเมืองที่ทันสมัย สำหรับความต้องการในแต่ละวันของพวกเราเป็นสิ่งที่พวกเราได้วิเคราะห์ ปรับปรุง และดัดแปลงให้เข้ากับทุกๆประเทศที่เราได้แสดงออกมา เบื้องหลัง Concept นี้ ได้มีทีมที่แข็งแกร่งซึ่งทำงานวันต่อวัน ที่แน่ใจได้ว่า ความทะเยอทะยานของบริษัทเราได้กลายเป็นความจริง ซึ่งได้ถูกแสดงออกมาในทุกๆเมืองในโลก และเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ เราได้รวมความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์ และการฝึกหัดอย่างต่อเนื่องด้วยคุณค่าที่มีมากกว่าสภาพแวดล้อมของ Mango นั่นคือ การประสมประสานความสามัคคี ความรัก และการถ่อมตัว Team Mango คิดเสมอว่าคนมาก่อนและนี่คือเหตุผลว่าทำไมเราถึงได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นมาตรฐานของการจัดการของเราวันต่อวัน ซึ่งได้ถูกทำออกมาดังต่อไปนี้

- 1) การโปรโมท ซึ่งมีการฝึกอย่างต่อเนื่อง
- 2) ทำด้วยทัศนคติที่ดี
- 3) สร้างสรรค์บรรยากาศที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นแรงสนับสนุนซึ่งผลที่จะเกิดขึ้น

ภายหลัง คือ เราได้สื่อเกี่ยวกับ ความชำนาญ และปรัชญาต่างๆ ให้กับสาขาย่อยของเราทั้งหมด และทีมงานทั่วโลก เราสามารถขยายตัวเราเองได้ว่าเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคนที่สุด ซึ่งมีการเติบโตแบบนานาชาติ ซึ่งรวมไปด้วยความสนิทสนม และความเป็นมิตรที่ดี มีความพัฒนาตัวเอง ซึ่งเกิดขึ้นกับพนักงานทุกคนนอกจากนี้ ได้มีการไว้วางใจในทีม นั่นคือ ความรับผิดชอบ มีความเป็นมืออาชีพ มีความยืดหยุ่น และมีความคิดริเริ่มที่เสนอความคิดต่างๆ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆได้และ เพื่อที่จะสำเร็จลุล่วงไปได้ นั่น คือเราได้มีบรรยากาศในการทำงานที่ให้ความไว้วางใจ และ Teamwork และมีการเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดของเราได้ ซึ่งสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่ของเราก็คือ คนของเรา Logistic system Mango ได้จัดตั้ง ระบบ Logistic “I-N House” ซึ่งได้ มีการพัฒนาตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรกของเราในปี 1984 จนถึงทุกวันนี้ รวมไปถึง การดัดแปลงเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ สันทนา รวด เร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้เราได้มีการแบ่งแยก และจำหน่าย เสื้อผ้า 30,000 ชิ้น ต่อ ชั่วโมง การที่จะพัฒนารากฐานรวมเข้าด้วยกันได้นั้น Mango ได้จัดให้มี Franchisers ขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้แน่ใจว่า ร้านค้าของเราได้ตั้งอยู่ทั่วโลก ซึ่งมีสินค้าของทันสมัยตามความต้องการของ ตลาด และสามารถพยากรณ์ยอดขายได้ ซึ่งเราสามารถที่จะรับประกันได้ว่า สินค้าจะถูกเปลี่ยนใหม่ และการผลิตจะเดินไปพร้อมกับความต้องการของตลาด ในด้านของปริมาณ และความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้า MANGO เข้ามาครั้งแรกในปีพ.ศ. 2545 โดยการนำเข้า

และจัดจำหน่ายโดย บริษัท เป๊ปโก้ จำกัด ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 6 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม สุรวริยาการ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์: จากการศึกษา พบว่า เสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดย ลูกค้ามี บุคลิกภาพชอบแต่งตัวและต้องการยอมรับอยู่ในระดับสูง และมีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่น บุคลิกภาพชอบความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูง และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด และมีมูลค่าการซื้อต่อชิ้นโดยเฉลี่ย 1,600 บาท และมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,600 บาท

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่คนทั่วไปมองว่าเป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม สำหรับคนในสังคม ทำให้ลูกค้าคิดว่าการที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จากศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม จะได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านแรงจูงใจของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน จูงใจลูกค้ามากที่สุด สำหรับข้อสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น และการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมในช่วงลดราคาทำให้ซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น จูงใจลูกค้ามากและลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม ต้องการให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น และอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม จูงใจลูกค้ามาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในประเด็นด้านเหตุผลที่ลูกค้ามองว่าจูงใจมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน สามารถสวมใส่ได้ดี และใช้ได้นาน อาจเป็นผลมาจาก การที่ลูกค้ารับรู้เสื้อผ้าแบรนด์เนม นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ประกอบกับสินค้าแบรนด์เนมนั้นคนในสังคมชั้นสูงเลือกใช้กัน และทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในประเด็นด้านอารมณ์ที่ลูกค้ามองว่าจูงใจมาก คือ รู้สึกมั่นใจ ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น

และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าแบรนด์เนม คนในสังคมชั้นสูงเลือกใช้กัน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม มีความรู้สึกมั่นใจมากขึ้น และได้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมรอบข้างด้วย ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีอายุมาก มีอาชีพการงานมั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความคิด และความรู้พร้อมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น พบว่ามีตัวแปรที่เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งตัวสูง ตามกระแสแฟชั่นสูง ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม และต้องการการยอมรับ ย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น พบว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น เพราะการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมาจะต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาว่าปัจจุบัน ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิทโดยมีปัจจัยที่มากกระทบก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยมีอยู่ 3 ปัจจัยหลักคือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า
 - 1.1 คุณลักษณะของสินค้า
 - 1.1.1 ความเชื่อถือตราสินค้า
 - 1.1.2 คุณภาพตราสินค้า
 - 1.2 บุคลิกภาพตราสินค้า
 - 1.3 คุณค่าตราสินค้า
2. ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG
3. ความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 13 ปีขึ้นไปพักอาศัย ทำงาน หรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 13 ปีขึ้นไปพักอาศัย ทำงาน หรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนประชากรเท่าใดที่อยู่ในถนนสุขุมวิท ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546: 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า

$Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E=0.025$) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.5)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุตัวอย่างได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใดที่อยู่บนถนนสุขุมวิท ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามศูนย์การค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกศูนย์การค้าที่มีจำหน่ายตราสินค้า MNG โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG หรือไม่ ถ้าเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในศูนย์การค้าในย่านสุขุมวิทที่จำหน่ายตราสินค้า MNG จำนวน 2 ศูนย์การค้า ได้แก่ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม แห่งละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนศูนย์การค้าในย่านสุขุมวิท}} \\ &= 400 / 2 \\ &= 200 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้าที่ถูกเลือก คือ ใน 2 ศูนย์การค้า โดยแต่ละแห่งจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าและจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ศูนย์การค้า	จำนวน (คน)
ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์	200
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม	200
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูลตามที่กำหนด โควต้า (Quota sampling) ตามจำนวนที่ต้องการ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปีง คอมเพล็กซ์ จำนวน 200 คน และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชิดลม จำนวน 200 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค, ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้า MNG, ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG, ความภักดีต่อตราสินค้า MNG และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็นดังนี้

1.1.1 13 ปี - 22 ปี

1.1.2 23 ปี - 32 ปี

1.1.3 33 ปี - 42 ปี

1.1.4 43 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แบ่งเป็นดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นดังนี้

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แบ่งเป็นดังนี้

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.4.5 40,001-50,000 บาท

1.4.6 มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางปัจจัยด้านตราสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
อย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจมาก
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ผู้บริโภคเฉยๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ผู้บริโภคไม่พึงพอใจมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมากในการซื้อสินค้า MNG ในครั้งนี้

ข้อ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่าอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ามาก
- ระดับ 3 หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่าปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ไม่มีความคุ้มค่ามาก
- ระดับ 1 หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ไม่มีความคุ้มค่าอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายอย่างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ไม่แน่ใจว่ามีค่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมาก
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายอย่างมาก

ข้อ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ตราสินค้า MNG ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- ระดับ 4 หมายถึง ตราสินค้า MNG ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- ระดับ 3 หมายถึง ตราสินค้า MNG ไม่แน่ใจเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ตราสินค้า MNG ไม่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- ระดับ 1 หมายถึง ตราสินค้า MNG ไม่ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ตราสินค้า MNG ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ตราสินค้า MNG ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ตราสินค้า MNG ไม่แน่ใจเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ตราสินค้า MNG ไม่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ตราสินค้า MNG ไม่ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ

ข้อ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า MNG สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

ระดับ 4 หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า MNG สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

ระดับ 3 หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่แน่ใจเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 การรับรู้ตราสินค้า MNG สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 การรับรู้ตราสินค้า MNG สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ
ความคาดหวัง

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่แน่ใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เป็นแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามข้อที่ 1- 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล: 2546) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ

เท่ากับ 0.938 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า MNG เท่ากับ 0.926 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG เท่ากับ 0.874 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content validity)
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนความถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ตามศูนย์การค้าที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
 - 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 6) มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และส่วนที่ 5 (ข้อ 1- 5) มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least significance different) ทดสอบตัวแปร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 6) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
 f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และส่วนที่ 5 (ข้อ 1-5) โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 49)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และส่วนที่ 5 (ข้อ 1-5) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนความถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics)

3.1 ค่าสถิติ F – test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.

2546: 144) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.1.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้สูตร F –test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 175)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 $MS(b)$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS(w)$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ n &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(w)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.2 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4 โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539: 30)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 331.

สำหรับการแปรความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

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	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่าน สุขุมวิท ในทัศนะของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F- distribution)df แทน ระดับชั้นของความ เป็นอิสระ(Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านลักษณะตราสินค้า MNG, บุคลิกภาพตราสินค้า MNG และ คุณค่าตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ได้แก่ ความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน), ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/ เดือน), จำนวนชิ้นซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง), มูลค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ 1 ชิ้น), มูลค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แจกแจง จำนวนและร้อยละ ดังนี้

1. อายุ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้บริโภค

1.อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 – 22 ปี	57	14.2
23 – 32 ปี	212	53.0
33 – 42 ปี	131	32.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านอายุจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 32 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 33 – 42 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 13 – 22 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ อายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริโภค

2. ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 59 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

3. อาชีพ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของระดับอาชีพของผู้บริโภค

3. การอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	304	76.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 76 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

4. รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.8
10,001 - 20,000 บาท	147	36.7
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
40,001 – 50,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 50,001 บาท	24	6.0
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ มากกว่า 50,001 บาท บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 6 Regroup จำนวนและร้อยละของระดับอาชีพของผู้บริโภค

3. การอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน/ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	316	79.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านและ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมามีระดับนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 7 Regroup จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

4. รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.8
10,001 - 20,000 บาท	147	36.7
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 บาทขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านรายได้จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า MNG

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้า MNG ได้แก่ ด้านความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า MNG			
ความเชื่อถือตราสินค้า			
1. ตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.61	0.647	ดี
2. ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่	3.64	0.558	ดี
3. ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก	3.76	0.470	ดี
ความคิดเห็นด้านความเชื่อถือตรา	3.67	0.455	ดี
สินค้า MNG โดยรวม			

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็น ด้านคุณลักษณะตราสินค้า MNG	\bar{X}_i	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพสินค้า			
4. สินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ตัดเย็บประณีต	3.61	0.647	ดี
5. สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย	3.54	0.655	ดี
6. สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ รูปทรงสวยงาม	3.79	0.698	ดี
7. สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ทันสมัย	3.75	0.670	ดี
8. สินค้า MNG เมื่อสวมใส่เกิดความประทับใจ	3.69	0.596	ดี
9. สินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสมประสาน (Mix and Match) กับ เครื่องแต่งกายอื่นๆ	4.96	0.663	ดี
10. สินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคม เป็นที่ยกย่อง	3.64	0.657	ดี
11. สินค้า MNG ใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	3.48	0.575	ดี
ความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า MNG โดยรวม	3.68	0.452	ดี
ความคิดเห็นด้านความเชื่อถือตราสินค้าและ คุณภาพสินค้า MNG โดยรวม	3.68	0.424	ดี

จากตาราง 8 ระดับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านความเชื่อถือสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของความเชื่อถือตราสินค้า MNG พบว่า ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลกอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของความคิดเห็นด้านคุณภาพของตราสินค้า MNG พบว่า สินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสมประสาน (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายอื่นๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ รูปทรงสวยงาม มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สินค้า MNG เมื่อสวมใส่เกิดความประทับใจ มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่อง มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ตัดเย็บประณีต มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ สินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความคิดเห็นด้าน บุคลิกภาพตราสินค้า MNG	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12.ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัว ของตัวเอง	3.52	0.742	ดี
13.ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสัน ที่สดใส	3.59	0.635	ดี
14.ตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐาน	3.46	0.670	ดี
15.ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมี บุคลิกภาพทันสมัย	3.48	0.671	ดี
16.ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็ง	3.18	0.699	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวม	3.44	0.535	ดี

จากตาราง 9 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของตราสินค้า MNG พบว่า ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใส อยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัย มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐาน มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็ง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความคิดเห็น ด้านคุณค่าตราสินค้า MNG	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17.สินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตรา สินค้าอื่น	3.28	0.723	ปานกลาง
18.ราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่ เหมาะสม	3.47	0.867	ดี
19.มีความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ตราสินค้า MNG	3.60	0.601	ดี
20.ราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าระดับเดียวกัน	3.55	0.573	ดี
ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวม	3.48	0.555	ดี

จากตาราง 10 ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า MNG พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า MNG อยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นดี โดย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสม อยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ สินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้	3.55	0.590	พึงพอใจมาก
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของท่านหรือไม่	3.50	0.672	มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมาก
3. โปรดประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	3.36	0.576	ไม่แน่ใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน	3.44	0.622	การรับรู้ตราสินค้า MNG สูง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

จากตาราง 11 ระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า MNG อยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับการรับรู้ตราสินค้า MNG สูงเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ผู้บริโภคไม่แน่ใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	\bar{x}_i	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านคิดว่าตราสินค้า MNG เหมาะสมกับท่านมากที่สุด	3.21	0.622	ปานกลาง
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ที่ออกใหม่เสมอ	2.96	0.860	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำตราสินค้า MNG ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.28	0.764	ปานกลาง
4. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้มีราคาสูงขึ้น	2.68	0.836	ปานกลาง
5. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ไม่มีลดราคา	2.51	0.901	ต่ำ
6. ท่านยังซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น	3.25	0.842	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าตราสินค้า MNG ดีที่สุดในสายตาท่าน	2.79	0.753	ปานกลาง
8. ท่านพิจารณาว่าท่านเป็นผู้ภักดีต่อสินค้า MNG	2.87	0.880	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม	2.94	0.628	ปานกลาง

จากตาราง 12 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ผู้บริโภคจะแนะนำตราสินค้า MNG ให้กับบุคคลที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ผู้บริภักดียังซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ว่าบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้า

MNG เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ที่ออกใหม่เสมอ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นผู้ภักดีต่อสินค้า MNG อยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้า MNG ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ไม่มีลดราคา อยู่ในระดับต่ำ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ได้แก่ ความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชั้น/ครั้ง) มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/1 ชั้น) มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) และ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยแจกแจงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ได้แก่ ความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชั้น/ครั้ง) มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/1 ชั้น) มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	\bar{x}	S.D.
1. ความถี่ในการสวมใส่สินค้า MNG (ครั้ง/เดือน)	10	0	2.38	1.956
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน)	6	0	1.35	0.890
3. จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชั้น/ครั้ง)	4	1	1.84	0.831
4. มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ 1 ชั้น)	4000	500	1486.70	679.605
5. มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง)	6000	700	2530.00	1046.704

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการสวมใส่สินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) มีค่าต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ครั้ง/เดือน ในข้อความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) มีค่าต่ำสุด 0 ครั้ง/เดือน สูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ครั้ง/เดือน ในข้อความจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชั้น/ครั้ง) มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 4 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ครั้ง/เดือน ในข้อความมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ 1 ชั้น) มีค่าต่ำสุด 500 บาท /1 ชั้น สูงสุด 4,000 บาท/1 ชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,486.70 บาท/ 1 ชั้น ในข้อความมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) มีค่าต่ำสุด 700 บาท/ครั้ง สูงสุด 6,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,530 บาท/ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 14 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสวมใส่ออกงานสังคม	65	16.2
เพื่อสวมใส่ไปทำงาน	123	30.8
เพื่อสวมใส่ไปเที่ยว	180	45.0
มีความชื่นชอบตราสินค้า MNG	16	4.0
เพื่อการยอมรับในสังคม/เพื่อน/ ผู้คนแวดล้อม	12	3.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เพื่อสวมใส่ไปเที่ยว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเพื่อสวมใส่ไปทำงาน จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อสวมใส่ออกงานสังคมจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีความชื่นชอบตราสินค้า MNG จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เพื่อการยอมรับในสังคม/เพื่อน/ผู้คนรอบข้าง จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 และ อื่นๆ โปรตระกูล จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสินค้า MNG ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสินค้า MNG แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	9.946*	2	397	.000
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	5.813*	2	397	.003
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	18.204*	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุ ที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	Brown-Forsythe	26.992*	2	203.998	.000
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	Brown-Forsythe	10.763*	2	204.790	.000
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	Brown-Forsythe	38.495*	2	304.798	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจตราสินค้า MNG พบว่า อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}_i	13 – 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.21	3.48	3.82
13 – 22 ปี	3.21	-	-.266* (.009)	-.606* (.000)
23 - 32 ปี	3.48	-	-	-.340* (.000)
33 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 13 - 22 ปี มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 - 22 ปี มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.606

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 32 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 - 32 ปี มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ตาราง 18 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}_i	13 – 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.25	3.45	3.69
13 – 22 ปี	3.25	-	-.202 (.147)	-.449* (.000)
23 - 32 ปี	3.45	-	-	-.247* (.001)
33 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 - 22 ปี มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 32 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 - 32 ปี มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ตาราง 19 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อ

ความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ
แตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}_i	13 – 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.09	3.25	3.66
13 – 22 ปี	3.09	-	-.158*	-.576*
			(.042)	(.000)
23 - 32 ปี	3.25	-	-	-.419*
				(.000)
33 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 32 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มี

อายุ 13 - 22 ปี มีความพึงพอใจด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.158

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 13 - 22 ปี มีความพึงพอใจด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.576

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 32 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 - 32 ปี มีความพึงพอใจด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบด้วยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภคมีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
4.การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	2.367	2	397	.095

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4.การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	10.523	2	5.261	14.502*	.000
	ภายในกลุ่ม	144.037	397	0.363		
	รวม	154.560	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ดังนี้

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}_i	13 – 22 ปี	23 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		3.30	3.33	3.67
13 – 22 ปี	3.30	-	-0.037 (.684)	-.374* (.000)
23 - 32 ปี	3.33	-	-	-.337* (.000)
33 ปีขึ้นไป	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 13 – 22 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 13 - 22 ปี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

ผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 23 – 32 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 23 - 32 ปี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.337

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	13.074*	2	397	.000
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	19.544*	2	397	.003
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	9.117*	2	397	.000
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	5.235*	2	397	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจตรา
สินค้า MNG

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
1.ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	Brown-Forsythe	26.342*	2	205.530	.000
2.การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	Brown-Forsythe	19.934*	2	167.693	.000
3.ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	Brown-Forsythe	60.202*	2	251.492	.000
4.การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Brown-Forsythe	12.981*	2	246.529	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจตราสินค้า MNG พบว่า

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{x}_i	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.23	3.48	3.83
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.23	-	-.250* (.011)	-.598* (.000)
ปริญญตรี	3.48	-	-	-.349* (.000)
สูงกว่าปริญญตรี	3.83	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.598

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.349

ตาราง 26 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความค้ำกับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{x}_i	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.27	3.40	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	-	-.132 (.501)	-.522* (.000)
ปริญญาตรี	3.40	-	-	-.391* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ตาราง 27 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{x}_i	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.08	3.22	3.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	-	-.137 (.135)	-.675* (.000)
ปริญญาตรี	3.22	-	-	-.538* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.675

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ตาราง 28 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{x}_i	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.25	3.37	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	-	-.123 (.346)	-.405* (.000)
ปริญญาตรี	3.37	-	-	-.282* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตรา

สินค้ำ MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้ำ MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้ำ MNG แตกต่างกันของผู้บริโภครในย่านสุขุมวิท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้ำ MNG ของผู้บริโภครในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจสินค้ำ MNG ของผู้บริโภครในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	13.074*	2	397	.000
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	9.117*	2	397	.000
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	5.235*	2	397	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	Brown-Forsythe	8.344*	2	82.085	.000
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	Brown-Forsythe	10.184*	2	107.396	.000
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Brown-Forsythe	4.650*	2	92.132	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจตราสินค้า MNG พบว่า

อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}_i	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.23	3.47	3.61
นักเรียน/นักศึกษา	3.23	-	-0.243 (.266)	.378* (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-	-.135* (.601)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.61	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครวมที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ตาราง 32 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}_i	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.08	3.33	3.41
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	-	-.250* (.040)	.322* (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.33	-	-	-.072 (.792)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว,	3.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภครวมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภครวมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครวม

เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ น้อยกว่าผู้ประกอบการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ผู้ประกอบการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322

ตาราง 33 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}_i	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.25	3.31	3.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	-0.056 (.960)	-0.234* (.011)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	-	-0.179 (.295)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.48	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.502 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบด้วยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภครที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย	0.690	2	397	.502

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภครมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

อาชีพ ของผู้บริโภครมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4.341 127.819	2 397	2.171 .322	6.742*	.001
	รวม	132.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.27	3.19	3.57
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	-	.076 (.600)	-.299* (.004)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.19	-	-	-.375* (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.57	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มี

ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความพึงพอใจตราสินค้า MNG

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
1. ความพึงพอใจกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	5.593*	2	396	.001
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	3.813*	2	396	.010
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อ เทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	26.296*	2	396	.000
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง	12.069*	2	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	Brown-Forsythe	11.600*	3	370.151	.000
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	Brown-Forsythe	6.274*	3	371.740	.000
3. ประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	Brown-Forsythe	9.197*	3	308.416	.000
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Brown-Forsythe	3.141*	3	320.828	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจตราสินค้า MNG พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}_i	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.25	3.58	3.73	3.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.25	-	-.325*	-.480*	-.347*
			(.000)	(.000)	(.000)
10,001–20,000 บาท	3.58	-	-	-.155	-.022
				(.314)	(1.000)
20,001-30,000 บาท	3.73	-	-	-	.133
					(.528)
30,001 บาทขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่ม

ตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

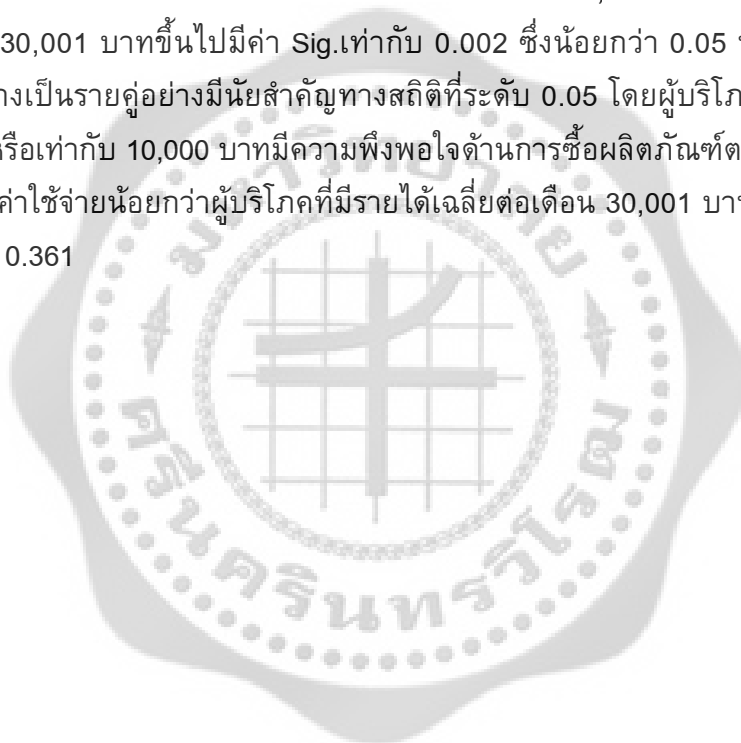
ตาราง 40 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.29	3.45	3.64	3.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.29	-	-0.160 (.389)	-0.355* (.001)	-0.361* (.002)
10,001–20,000 บาท	3.45	-	-	-0.195 (.127)	-0.201 (.197)
20,001-30,000 บาท	3.64	-	-	-	-0.006 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.361



ตาราง 41 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันที่ผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}_i	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.25	3.58	3.73	3.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.25	-	-.325*	-.480*	-.347*
			(.000)	(.000)	(.000)
10,001–20,000 บาท	3.58	-	-	-.155 (.314)	-.022 (1.000)
20,001-30,000 บาท	3.73	-	-	-	.133 (.528)
30,001 บาทขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.239

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342



ตาราง 42 แสดงผลการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}_i	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.25	3.58	3.73	3.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.25	-	-.325*	-.480*	-.347*
			(.000)	(.000)	(.000)
10,001–20,000 บาท	3.58	-	-	-.155	-.022
				(.314)	(1.000)
20,001-30,000 บาท	3.73	-	-	-	.133
					(.528)
30,001 บาทขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.198

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่า Sig.เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.202

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณลักษณะตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณลักษณะ
ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

คุณลักษณะตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือตราสินค้า MNG			
1. ตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	0.319*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่	0.296*	0.000	ระดับต่ำ
3. ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก	0.278*	0.000	ระดับต่ำ
ความเชื่อถือตราสินค้า MNG โดยรวม	0.368*	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพตราสินค้า MNG			
4. สินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ตัดเย็บ ประณีต	0.310*	0.000	ระดับปานกลาง
5. สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย	0.452*	0.000	ระดับปานกลาง
6. สินค้า MNG มีรูปลักษณะ รูปทรงสวยงาม	0.293*	0.000	ระดับต่ำ
7. สินค้า MNG มีรูปลักษณะที่ทันสมัย	0.279*	0.000	ระดับต่ำ
8. สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความ ประทับใจ	0.550*	0.000	ระดับปานกลาง
9. สินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสม ประสาน(Mix and Match)กับเครื่องแต่งกาย อื่นๆ	0.425*	0.000	ระดับปานกลาง
10. สินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ ยกย่อง	0.340*	0.000	ระดับปานกลาง
11. สินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้าจาก ต่างประเทศ	0.158*	0.001	ระดับต่ำ
คุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวม	0.501*	0.000	ระดับปานกลาง
ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวม	0.495*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้า MNG และ คุณภาพตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ลักษณะตราสินค้า MNG ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.495* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลักษณะตราสินค้า MNG ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือตราสินค้า MNG

ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะตราสินค้า MNG ในด้านความเชื่อถือต่อตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือตราสินค้า MNG โดยรวมสูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

2. ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่สูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิทมีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคความคิดเห็นตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่างสูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิทมีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพสินค้า MNG

ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้าในด้านคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

4. สินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ดัดเย็บประณีต กับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ดัดเย็บประณีต มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ดัดเย็บประณีตที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

5. สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

6. สินค้า MNG มีรูปลักษณะ รูปทรงสวยงาม กับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีรูปลักษณะรูปทรงสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.293* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีรูปลักษณะรูปทรงสวยงามที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

7. สินค้า MNG มีรูปลักษณะที่ทันสมัยกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีรูปลักษณะที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีรูปลักษณะที่ทันสมัยขึ้น ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นระดับต่ำ

8. สินค้า MNG เมื่อสวมใส่เกิดความประทับใจกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG เมื่อสวมใส่เกิดความประทับใจกับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.550* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG เมื่อสวมใส่เกิดความประทับใจที่ดีกับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

9. สินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสมประสาน (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายอื่นๆ กับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสมประสาน (Mix and Match)กับเครื่องแต่งกายอื่นๆ กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.425* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ประสมประสาน (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายอื่นๆ ที่ดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

10. สินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่อง กับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่องกับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่องมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

11. สินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศกับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

บุคลิกภาพตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพตราสินค้า MNG			
12. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง	0.345*	0.000	ระดับปานกลาง
13. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความรู้สึกใส	0.313*	0.000	ระดับปานกลาง
14. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐาน	0.245*	0.000	ระดับต่ำ
15. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัย	0.343*	0.000	ระดับปานกลาง
16. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็ง	0.243*	0.000	ระดับต่ำ
บุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวม	0.337*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.337* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวมของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทสูงขึ้นจะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG

ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.337* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

12. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทมากขึ้นปานกลาง

13. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใสกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใสมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.313* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใสอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

14. ตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐานกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐานมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นตราสินค้า MNG แสดงถึง

ความภูมิฐานอย่างมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท เพิ่มมากขึ้นระดับต่ำ

15. ทรานส์นิตี MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัยกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านทรานส์นิตี MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.343* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นทรานส์นิตี MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัยอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

16. ทรานส์นิตี MNG แสดงถึงความเข้มแข็งกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านทรานส์นิตี MNG แสดงถึงความเข้มแข็งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นทรานส์นิตี MNG แสดงถึงความเข้มแข็งอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านทรานส์นิตี ได้แก่ด้านคุณค่าทรานส์นิตี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรานส์นิตี ได้แก่ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรานส์นิตี MNG ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณค่าตรา
สินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้า MNG			
17. สินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตรา สินค้าอื่น	0.380*	0.000	ระดับปานกลาง
18. ราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่ เหมาะสม	0.440*	0.000	ระดับปานกลาง
19. มีความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ตราสินค้า MNG	0.346*	0.000	ระดับปานกลาง
20. ราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกัน	0.386*	0.000	ระดับปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวม	0.489*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่
คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้การทดสอบ
ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า คุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค
ในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ
0.489* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ
คุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทสูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้า MNG
เพิ่มมากขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณค่าตราสินค้า MNG

ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.489* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

17. สินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.380* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นสินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

18. ราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.440* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสมอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

19. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่าในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่าในการซื้ออย่างมากมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

20. ราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกันกับความภักดีต่อสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกันอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความพึงพอใจ	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	.547*	.000	ระดับปานกลาง
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	.519*	.000	ระดับปานกลาง
3. การประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ	.500*	.000	ระดับปานกลาง
4. การรับรู้ตราสินค้า MNG ความคาดหวัง เมื่อเทียบกับ	.391*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ดังนี้

1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เปรียบเทียบกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มากจะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นปานกลาง

2. ความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

ความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายมาก จะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ เปรียบเทียบกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.500 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ มาก จะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง

4. ความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เปรียบเทียบกับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมาก จะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน)	0.491*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน)	0.571*	0.000	ระดับปานกลาง
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง)	0.334*	0.000	ระดับปานกลาง
4. มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/1 ชิ้น)	0.140*	0.005	ระดับต่ำ
5. มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง)	0.547*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ประกอบด้วย ความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง) มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/1 ชิ้น) และ มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า MNG ด้านความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.491* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG อย่างมาก จะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.571* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) อย่างมาก จะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง) กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง) สูงขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ชิ้น) กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ชิ้น) มีจำนวนมาก จะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นระดับต่ำ

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.547* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อตราสินค้า MNG ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) สูงขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
1.1.1 ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.1.2 ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.1.3 ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.1.4 ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
1.2.1 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.1.2 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.1.3 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
1.3.1 ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายแตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยตราสินค้า MNG ประกอบด้วยคุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณลักษณะตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
2.1.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณลักษณะตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 คุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.3 คุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.4 คุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.5 คุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.6 คุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.7 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ตัดเย็บประณีต มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.8 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.9 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG มีรูปลักษณ์ รูปทรงสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.10 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.11 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.12 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสม (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.13 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.14 คุณภาพตราสินค้า MNG ด้านสินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
2.2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.3 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใส มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.5 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.6 บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
2.3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.2 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านสินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.6 คุณค่าตราสินค้า ด้านราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
3.1 ความพึงพอใจในสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจในสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ความพึงพอใจในสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความพึงพอใจในสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท		
4.1 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชั้น/ครั้ง) ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/1 ชั้น) ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า MNG กับ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่นำเข้าตราสินค้า MNG และ ผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยโดยสามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG ในย่านสุขุมวิท, ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG และ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท นำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดรองรับภาวะเศรษฐกิจเงินบาทแข็งค่า และ การเข้ามาของแบรนด์เนมต่างประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

3. ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

4. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 13 ปีขึ้นไปพักอาศัย ทำงานหรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 13 ปีขึ้นไปพักอาศัย ทำงานหรือซื้อสินค้าในย่านสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใดที่อยู่ในถนนสุขุมวิท ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546: 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่างกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า MNG ตามที่กำหนดโควตา (Quota sampling) ที่ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในย่านสุขุมวิท มี 2 แห่งตามจำนวนที่ต้องการ คือ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ จำนวน 200 คน และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตี้ จำนวน 200 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค, ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า MNG, ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG, ความภักดีต่อตราสินค้า MNG และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1.1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 1.2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 1.3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางปัจจัยด้านตราสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ

ข้อ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ

ข้อ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ

ข้อ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เป็นแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามข้อที่ 1- 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในย่าน

สุขุมวิท ตามศูนย์การค้าที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้บริโภคกรอกตอบแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 6) มหาความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และส่วนที่ 5 (ข้อ 1- 5) มหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางปัจจัยด้านตราสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

- | | |
|-----------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 | ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 | ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 | ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 | ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี |

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
อย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	ผู้บริโภคเฉยๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมากในการซื้อสินค้า MNG ในครั้งนี้

ข้อ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ไม่แน่ใจว่ามีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมาก
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายอย่างมาก

ข้อ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ตราสินค้า MNG ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ตราสินค้า MNG ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ตราสินค้า MNG ไม่แน่ใจเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ตราสินค้า MNG ไม่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ตราสินค้า MNG ไม่ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ

ข้อ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 การรับรู้ตราสินค้า MNG สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 การรับรู้ตราสินค้า MNG สูงเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่แน่ใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 การรับรู้ตราสินค้า MNG ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เป็นแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามข้อที่ 1- 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ Least significance different (LSD) หรือ Dunnett's T3 ทดสอบตัวแปร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของ

ผู้บริโภคนิยำนสุขุมวิท โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคนิยำนสุขุมวิท โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคนิยำนสุขุมวิทที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในนิยำนสุขุมวิท ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-32 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคืออายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 13-22 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุระหว่าง 43 ปีขึ้นไปจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนแม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยจำแนกความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และ ด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านคุณลักษณะตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ความเชื่อถือตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีความเชื่อถือตราสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.311 รองลงมาในข้อตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.647 ตามลำดับ

1.2 คุณภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อสินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ประสมประสาน (Mix and Match) กับเครื่องแต่งกายอื่น ๆ มีระดับคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 รองลงมาในข้อสินค้า MNG มีรูปลักษณ์ รูปทรงสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 รองลงมาสินค้า MNG มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 รองลงมาข้อสินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 รองลงมาในข้อสินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.657 รองลงมาในข้อสินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ดัดเย็บประณีตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 รองลงมาในข้อสินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655 รองลงมาในข้อสินค้า MNG ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.575

2. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันสดใสมีระดับคะแนนสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 รองลงมาในข้อตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 รองลงมาในข้อตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 รองลงมาในข้อตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.670 รองลงมาในข้อตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่าในการซื้อในระดับคะแนนสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.601 รองลงมาในข้อราคาตราสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าระดับเดียวกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 รองลงมาในข้อราคาของตราสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867 รองลงมาในข้อตราสินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยจำแนกความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในตราสินค้า MNG เป็นรายข้อพบว่า ข้อโปรดประเมินความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีระดับคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590 รองลงมาข้อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 รองลงมาข้อการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622 รองลงมาในข้อการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยจำแนกความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคแนะนำตราสินค้า MNG ให้กับบุคคลที่รู้จักมีระดับคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 รองลงมาผู้บริโภคยังซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ว่าบุคคลที่รู้จักแนะนำตราสินค้าอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 รองลงมาตราสินค้า MNG เหมาะกับผู้ผู้บริโภคถามมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622 รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ที่ออกใหม่เสมอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 รองลงมาผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้า MNG ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 รองลงมาผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้า MNG ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภคค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 รองลงมาท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้มีราคาสูงขึ้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 รองลงมาผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้า MNG แม้ไม่มีลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย 1,486 บาท/ชิ้น

มูลค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย 2,530 บาท/ครั้ง

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคนิยมนิสิตวิทยาลัยเพื่อสวมใส่ไปเที่ยว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเพื่อสวมใส่ไปทำงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเพื่อสวมใส่ออกงานสังคมจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีความชื่นชอบตราสินค้า MNG จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเพื่อการยอมรับในสังคม/เพื่อน/ผู้คนแวดล้อม จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคนิยมนิสิตวิทยาลัยแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกว่าอายุต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคนิยมนิสิตวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจตราสินค้า MNG ด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ปัจจัยด้านตราสินค้า แยกเป็นรายด้านได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

พิจารณารายด้านดังนี้โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ความเชื่อถือตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือตราสินค้า MNG โดยรวมสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มขึ้นปานกลาง

คุณภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพตราสินค้า MNG โดยรวมสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า MNG โดยรวมสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า MNG โดยรวมสูงขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG สูงขึ้นจะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง

2. ความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.500 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ สูงขึ้น จะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง

4. ความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังสูงขึ้น จะมีแนวโน้มในมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ในด้านความถี่ในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.491 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านความถี่ในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

1. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ชิ้น/ครั้ง) เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ในด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ 1 ชิ้น) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ 1 ชิ้น) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท ในด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีประสบการณ์ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เกษม สุรวีรยาการ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบรายคู่มิพบว่า

อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG คู่ค้ากับค่าใช้จ่าย พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังมีมากกว่าช่วงอายุ 13-22 ปีและ 23-32 ปี เพราะว่าการกลุ่มช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไปรู้จักหรือมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ที่จำหน่ายในประเทศไทยมากกว่า 9 ปี โอกาสที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตราสินค้ามีมากกว่าช่วงอายุที่น้อยกว่า นอกจากนี้ช่วงอายุที่มากขึ้นทำให้มีอาชีพการงานที่มั่นคงเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver. (1980: 460-469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความคิด ค่านิยม และการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver. (1980: 460-469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพราะว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ไม่ได้ประกอบอาชีพ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีฐานเงินเดือนไม่สูงมาก นอกจากนี้ แต่ละอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งตัว ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ เกษม สุรวีรียากร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันเพราะการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นรสนิยม ความชอบส่วนบุคคล ทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังมีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจและกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย รวมถึงมีโอกาสการซื้อสินค้ามากกว่าเช่นกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าไม่พอใจ แต่ถ้าการทำงานผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก

3. ปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพ

ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมาระยะเวลานานกว่า 9 ปี เริ่มต้นจำหน่ายในประเทศไทยปี 2545 ซึ่งคุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้า ตราสินค้า MNG มีแนวคิดในการผลิตสินค้าเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพสินค้าที่มากด้วยการออกแบบที่แตกต่าง ตัดเย็บประณีต การรวมเข้าด้วยกันและการทำให้มีภาพพจน์ที่ดี มีเอกลักษณ์ และสีสดใสซึ่งเหมาะกับการแต่งตัวของวัยรุ่น และวัยทำงานผู้หญิงที่ทันสมัย ได้วิเคราะห์ ปรับปรุง และดัดแปลงให้เข้ากับทุก ๆ ประเทศที่จำหน่ายสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ พิจารณาจากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า ทั้งในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเพื่อทำการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มให้ตรงกับสินค้า บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง นำมาซึ่งการได้รับการสนับสนุนตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

4. ความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความความพึงพอใจตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย การประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ และ การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ความรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความถี่สวมใส่และความถี่ในการซื้อต่อเดือน รวมถึงจำนวนชิ้นซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง แม้มูลค่าที่ใช้จ่ายต่อชิ้นจะอยู่ในระดับต่ำ แต่มูลค่าที่ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิด ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงว่าในการซื้อตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันเป็นประจำมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าจะประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการนำเข้าผลิตภัณฑ์สินค้า MNG เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตราสินค้า MNG สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลสำรวจด้านปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีและความพึงพอใจในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน แต่ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คาดว่าแม้ตราสินค้า MNG ได้รับความนิยมโดยจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่า 9 ปี แต่ปัจจุบันมีตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ จากต่างประเทศ เช่น ZARA TOPSHOP และ UNIQLO เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG อาจมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้า MNG ควรปรับกลยุทธ์และศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า MNG เพิ่มมากขึ้น และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดคู่แข่งเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้า MNG ให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันส่งผลต่อความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ควรแยกการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG กลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จึงควรแยกกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่ม ซึ่งในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูง แต่การสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มี

สัดส่วนน้อย จึงควรเพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ซื้อกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะมีศักยภาพ ความมั่นคงทางการเงินสูง อำนาจการซื้อสูงเช่นกัน

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ควรมีการพิจารณาด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ที่มาจำหน่ายโดยเน้นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ไปเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 45 เหตุผลสำคัญที่สุดที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เพื่อสวมใส่ไปเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันเสื้อผ้านำเข้าในประเทศไทยมีสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน (8P's) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เนื่องจากยังคงมีปัจจัยต่างๆ จะช่วยให้สามารถที่จะวางแผน กำหนดนโยบายในการบริหาร และวางกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากที่สุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เฉพาะกลุ่ม และทำการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG เพราะผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มอายุ 33 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG มากที่สุด

3. ควรจะทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้ว เช่น ZARA และผลิตภัณฑ์สินค้าที่เพิ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเช่น UNIQLO โดยดูว่าลูกค้ามีพฤติกรรม แรงจูงใจ ใดๆที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าคู่แข่ง เพื่อผู้บริหารตราสินค้า MNG จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษม สุรวีรยาการ. (2550). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: จิตตินันท์ เดชะคุปต์; และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วย 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้.

ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3): 8-11

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาร์ตูลงกุล. (2541). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

----- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David A. (2002). *Building Strong Brands*. Bath: CPI Bath Press.

----- (2005). *Strategic Market Management*. New York: Wiley.

Aaker, Jennifer L. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing*

Research. 34(3): 347-356. Retrieved September 24, 2007, from

<http://www.proquest.umi.com>

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.

Azoulay, Audrey; & Kapferer, Jean-Noel. (2003, November). Do Brand Personality

Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*.

11(2): 143-155. Retrieved December 26, 2006, from <http://www.proquest.umi.com>

Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard; & Jame F.Engel. (2001). *Market*. 12 th ed. New York:

McGraw Hill, Inc.

Bennet, Peter D.(1998). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Book

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, JohnV. (1995). *Marketing*. 12 th ed.

New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planing Implementation and Control*.

7 th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2003) *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Lau Geok Theng; & Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol 4, No 4.

Mowen, John C.& Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์

1. อายุ

- () 1. 13 – 22 ปี () 2. 23 – 32 ปี
() 3. 33 – 42 ปี () 4. 43 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. คุณลักษณะตราสินค้า					
1.1 ความเชื่อถือตราสินค้า MNG (Brand Belief)					
1.1.1 ตราสินค้า MNG มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง					
1.1.2 ตราสินค้า MNG สร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่					
1.1.3 ตราสินค้า MNG เป็นที่รู้จักทั่วโลก					
1.2 คุณภาพตราสินค้า MNG (Brand Quality)					
1.2.1 สินค้า MNG มีผลิตภัณฑ์ที่คงทน ตัดเย็บประณีต					
1.2.2 สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย					
1.2.3 สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ รูปทรงสวยงาม					
1.2.4 สินค้า MNG มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย					
1.2.5 สินค้า MNG เมื่อสวมใส่แล้วเกิด ความประทับใจ					
1.2.6 สินค้า MNG สามารถปรับเปลี่ยนได้ ผสมผสาน (MixandMatch) กับ เครื่องแต่งกายอื่นๆ					
1.2.7 สินค้า MNG มีผู้ใช้เป็นกลุ่มสังคมเป็นที่ยกย่อง					
1.2.8 สินค้า MNG ใช่วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
2. บุคลิกภาพตราสินค้า MNG (Brand Personality)					
2.1 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง					
2.2 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีสีสันที่สดใส					
2.3 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความภูมิฐาน					
2.4 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความมีบุคลิกภาพ ทันสมัย					
2.5 ตราสินค้า MNG แสดงถึงความเข้มแข็ง					

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
3. คุณค่าตราสินค้า MNG (Brand Value)					
3.1 สินค้า MNG มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น					
3.2 ราคาของสินค้า MNG อยู่ในระดับที่เหมาะสม					
3.3 มีความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ตราสินค้า MNG					
3.4 ราคาสินค้า MNG คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าระดับเดียวกัน					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อตราสินค้า MNG

1. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้

5 4 3 2 1
 พอใจอย่างมาก _____ ; _____ ; _____ ; _____ ; _____ ไม่พอใจอย่างมาก

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ในครั้งนี้มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของท่านหรือไม่

5 4 3 2 1
 คุ้มค่าอย่างมาก _____ ; _____ ; _____ ; _____ ; _____ ไม่คุ้มค่าเลย

3. โปรดประเมินตราสินค้า MNG เมื่อเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ

5 4 3 2 1
 ดีกว่ามาก _____ ; _____ ; _____ ; _____ ; _____ ต่ำกว่ามาก

4. การรับรู้ตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

5 4 3 2 1
 สูงกว่าความคาดหวังมาก _____ ; _____ ; _____ ; _____ ; _____ ต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ส่วนที่ 4 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าตราสินค้า MNG เหมาะกับท่านมากที่สุด					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ออกใหม่เสมอ					
3. ท่านจะแนะนำตราสินค้า MNG ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก					
4. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ราคาสูงขึ้น					
5. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ไม่มี ลดราคา					
6. ท่านยังซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG แม้ว่าบุคคล ที่ท่านรู้จักแนะนำตราสินค้าอื่น					
7. ท่านคิดว่าตราสินค้า MNG ดีที่สุดในสายตาท่าน					
8. ท่านพิจารณาว่าท่านเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้า MNG					

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG

1. ความถี่ในการสวมใส่ตราสินค้า MNG ประมาณ.....ครั้ง / เดือน
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ประมาณ.....ครั้ง / เดือน
3. จำนวนชิ้นที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ประมาณ.....ชิ้น / ครั้ง
4. มูลค่าที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย.....บาท / 1 ชิ้น
5. มูลค่าที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG โดยเฉลี่ย.....บาท / ครั้ง
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG (ตอบเพียง 1 คำตอบ)
 - () 1. เพื่อสวมใส่ออกงานสังคม
 - () 2. เพื่อสวมใส่ไปทำงาน
 - () 3. เพื่อสวมใส่ไปเที่ยว
 - () 4. มีความชื่นชอบตราสินค้า MNG
 - () 5. เพื่อการยอมรับในสังคม/เพื่อน/ผู้คนแวดล้อม
 - () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศุภิกา จันทนสมิต
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	136/1 ซอยทองหล่อแยก 11 ถนนสุขุมวิท 53 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	SHOPPING COMPLEX DIVISION MANAGER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์การค้า THE EMPORIUM SHOPPING COMPLEX
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 นิเทศศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)