

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย. (2548) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ(Wristband)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ(Wristband)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านค่านิยมทางสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ(Wristband) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีแอลเอสดี การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11 ผลการศึกษวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใส่สายรัดข้อมือสีเหลือง ซื้อสายรัดข้อมือที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสายรัดข้อมือโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เส้น ใส่สายรัดข้อมือของแท้ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือเท่ากับ 204.81 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือเพื่อน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า

1. อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี และด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสีสันทันให้เลือก และรูปแบบของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพพจน์ของตราสินค้า และคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพพจน์ของตราสินค้า สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ และคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นใจในตนเอง การชอบทำสิ่งใหม่ ๆ ทนสมัย และทำบุญบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นใจในตัวเอง ชอบทำสิ่งใหม่ และทำบุญบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใส่สายรัดด้านจำนวนสายรัดข้อมือสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING PEOPLE'S WEARING WRISTBAND BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
YUTTANA LERTPITAKSINCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2006

Yuttana Lertpitaksinchai. (2005). *Factors Influencing People's Wearing Wristband*

Behavior In Bangkok Metropolitan Area. Master Project, M.B.A. (Management).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.

Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study personal data that influence people's wristband wearing behaviors in Bangkok Metropolitan area and study relationship among factors in areas relating to products, personalities, cognition of information and social values toward wristband wearing behaviors and behavioral tendency of buying wristbands in the future of people in Bangkok Metropolitan area. Sample groups used in the research were people who wore wristbands residing in Bangkok Metropolitan area which instruments used in the research were inquiries concerning factors influencing people's wristband wearing behaviors in Bangkok Metropolitan area. Statistic methods used in analysis of data were percentage, means and standard deviation. Statistic methods used in testing of assumptions were t-test, an analysis of one-way variance and testing of paired difference by using LSD method which testing of relationship was conducted by using statistic method of Pearson's Simple Correlation Coefficient and analysis of statistical data was conducted by using SPSS for window version 11 package programmer.

The research's results can be summarized as follows :

1. People who wore wristbands residing in Bangkok Metropolitan area used as a sample group, most of them were female gender, having age between 21-25 years, having a single status, graduating at a bachelor degree level, carrying on occupation as students and earning income per month less than or equal to 10,000 baht.

2. Most of respondents wore yellow wristbands, buying them from department stores, having number of wristband averesly 2.37 pieces, wearing wristbands that were authentic which their average price was 204.81 baht and persons who had influence in making a decision for buying were friends.

Hypothesis testing, appeared that :

1. Different ages had different behaviors of wearing wristbands in area of

average price of wristbands of wearing wristbands in area of average price of wristbands worn statistical significantly at a level of .05.

2. Different status had different behaviors of wearing wristbands in area of average price of wristbands worn statistical significantly at a level of .05.

3. Different educational level had different behaviors of wearing wristbands in area of number of wrist bands possessed and in area of average price of wristbands worn statistical significantly at a level of .05.

4. Different occupations had different behaviors of wearing wristbands in area of average price of wristbands worn statistical significantly at a level of .05.

5. Different income per month had different behavior of wearing wristbands in area of average price of wristband worn statistical significantly at a level of .05.

6. Product factors in area of main benefits, they were, elegance obtained from wearing wristbands had a low positive relationship with behaviors of wearing wristbands in area of number of wristbands possessed statistical significantly at a level of .05.

7. Product factors in area of figures of products, they were, having vividness to choose and patterns of wristbands had a low positive relationship with wearing wristbands in area of number of wristband possessed statistical significantly at a level of .05.

8. Product factors in area of brand names, they were, images of brand names and quality of wristbands from abroad compared with that of domestic had a low positive relationship with behaviors of wearing wristbands in area of number of wristbands possessed statistical significantly at a level of .05.

9. Product factors in area of main benefits, they were, objectives of wristbands had a low positive relationship with behaviors of wearing wristbands in area of average price of wristbands worn statistical significantly at a level of .05.

10. Product factors in area of brand names, they were, images of brand names, wristbands that must products from abroad and quality of wristbands from abroad compared with that of domestic had a low positive relationship with behaviors of wearing wristbands in area of average price of wristband worn statistical significantly at a level .05.

11. Product factors in area of products expected, they were, statements on wristbands corresponding to colors of wristbands required had a low positive relationship

with wearing wristbands in area of average price of wristbands worn statistical significantly at a level of .05

12. Personality factors which consisted of self-confidence, favorite in doing new, modernized things and performed merits frequently had a low positive relationship with behaviors of wearing wristbands in area of number of wristbands possessed statistical significantly at level of .05.

13. Personality factors which consisted of self-confidence, favorite in doing new things and performed merits frequently had a low positive relationship with wearing wristbands in area of average price of wristbands worn statistic significantly at a level of .05.

14. Cognition factors toward overall information had a low positive relationship with behaviors of wearing wristbands in area of number of wristbands possessed statistical significantly at a level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ เป็นสารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัยที่จะนำไปใช้ในชีวิตการทำงานและการดำเนินชีวิตต่อไป และขอขอบคุณเพื่อน ๆ M.B.A. รุ่น 6 (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสนับสนุนข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ และน้องๆ ที่สนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา หากคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ยุพธนา เลิศพิทักษ์สินชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของสังคม.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
ประวัติความเป็นมาของสายรัดข้อมือ.....	42
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	147
ภาคผนวก ข.....	155
ภาคผนวก ค.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	58
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	64
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ แบ่งชั้นความถี่ใหม่ ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ และอาชีพ.....	67
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ ข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในข้อเท้าใน สายรัดข้อมือขององค์กรใด.....	73
9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานที่ใช้สายรัดข้อมือ.....	75
10 แสดงจำนวน ต่ำสุด และสูงสุด ของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในข้อจำนวนสายรัด ข้อมือที่มี.....	75
11 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือในข้อลักษณะ ของสายรัดข้อมือที่ใช้.....	76
12 แสดงจำนวน ต่ำสุด และสูงสุด ของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในข้อราคาสายรัด ข้อมือที่ใช้บาท.....	76
13 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในข้อบุคคลที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สายรัดข้อมือ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือ ของผู้บริโภค.....	77
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวน สายรัดข้อมือที่มี และราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามเพศ.....	79
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัด ข้อมือที่มี จำแนกตามอายุ.....	80
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของ สายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามอายุ.....	81
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่.....	82
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวน สายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามสถานภาพ.....	84
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคา เฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามสถานภาพ.....	85
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนของสายรัดข้อมือที่มี.....	87
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของ สายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่มี.....	89
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัด ข้อมือที่มี จำแนกตามอาชีพ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามอาชีพ.....	91
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่.....	92
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่.....	96
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี.....	98
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่.....	102
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี.....	108
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่.....	110
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี.....	113
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือที่ใส่.....	115
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี.....	117
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือ.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต.....	120
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต.....	121
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	33
---	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ยินยัรับกระแสวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกโดยเฉพาะทางด้านการแต่งกาย ตอนนี้หากจะมองที่ข้อมือของหลายๆ คน ก็คงจะเห็นยางวงกลมๆ หลากสี ไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไป ดารา ศิลปิน คนดังในแวดวงต่างๆ รวมไปถึงนักกีฬาชื่อดัง เพราะสายรัดข้อมือหลากสีกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และคนทั่วไปเลยทีเดียว ในขณะที่หลายคนอาจจะคิดว่ายางวงกลมๆ เหล่านี้ เป็นแค่แฟชั่น แต่จริงๆ แล้ว สายรัดข้อมือ หรือ Wristband เหล่านี้ ผู้ที่ใส่จะได้มาจากการร่วมบริจาคให้กับองค์กรหรือมูลนิธิต่างๆ เพื่อการกุศล

ครั้งหนึ่งแลนซ์ อาร์มสตรองเกือบจะเอาตัวไม่รอดหลังจากโรคมะเร็งลุกลามไปทั่วร่างกายมาแล้ว เมื่อครั้งช่วงวัยเบญจเพส แลนซ์ กำลังประสบความสำเร็จอย่างสูงในฐานะยอดนักปั่นจักรยานของโลก จากการชนะในรายการชิงแชมป์โลก ,ตูร์ เดอ ฟรองซ์ ซึ่งดูเหมือนชีวิตของเขาน่าจะสดใส ทว่าหลังจากนั้นไม่นาน เขากลับได้รับข่าวร้ายที่ช็อกความรู้สึกสุดๆ เมื่อถูกตรวจพบว่าเขาเป็น "มะเร็ง" แต่ด้วยความเป็นคนหนุ่ม ทำให้แลนซ์ เลือกที่จะ "มองข้าม" การรักษา ทั้งที่หากหยุดพักและทำการรักษาตั้งแต่นั้นๆ เขามีโอกาสมากถึง 90% ที่จะรอดจากเนื้อร้ายและใช้ชีวิตได้อย่างสงบสุข การตัดสินใจดังกล่าวเป็นความผิดพลาด เพราะหลังจากนั้นเนื้อร้ายก็ลุกลามอย่างรวดเร็ว จากช่องท้องสู่ปอดและขึ้นสู่สมองในที่สุด ความหวังในการรอดชีวิตของแลนซ์ แทบไม่เหลือ แต่ด้วยสายเลือดนักสู้ที่มี เขาปฏิเสธที่จะใช้ชีวิตอย่าง ไร้ความหวังและรอคอยวันหมดลมหายใจ เขาไม่ยอมรับตัวเองในฐานะ "ผู้ป่วยโรคมะเร็ง" แต่เขาเลือกที่จะยอมรับตัวเองในฐานะ "ผู้รอดชีวิต" จากโรคมะเร็ง แลนซ์เลือกที่จะต่อสู้กับเนื้อร้ายอย่างจริงจัง และด้วย หัวใจที่แข็งแกร่ง ผสมผสานกับขั้นตอนการรักษาที่หลากหลาย หลังการต่อสู้ที่หนักหนาที่สุดในชีวิต เขาสามารถ "ชนะ" มัจจุราชที่รอปดิดวิญญูณเขาได้สำเร็จ เมื่อผ่านห้วงวันเวลาแห่งความเป็นความตายมาได้ ก็ไม่มีอะไรในโลกนี้ที่ยากเกินกว่าที่เขาจะทำได้อีกแล้ว หลังจากนั้นแลนซ์ก็สามารถ กลับมานั่งบนอาน จักรยานได้อีกครั้ง และไม่ใช้การกลับมาในฐานะนักปั่นธรรมดาๆ แต่เขากลับมาในฐานะแชมป์รายการจักรยานที่ถือว่าเป็น "ที่สุด" ในโลกอย่าง "ตูร์ เดอ ฟรองซ์" ได้ถึง 6 สมัยติดต่อกัน

มูลนิธิแลนซ์ อาร์มสตรอง นั้นถูกจัดตั้งขึ้นมาในระหว่างที่แลนซ์ ยังอยู่ในขั้นตอนการรักษาโรคมะเร็งอยู่โดยที่ไม่รู้ถึงชะตาชีวิตตัวเอง ด้วยซ้ำว่าจะได้อยู่ดูโลกต่อไปอีกนานแค่ไหน แต่ปณิธานนั้น แลนซ์ หวังที่จะเป็น "ผู้นำ" ของผู้เคราะห์ร้ายอีกหลายล้านชีวิตที่ไร้แรงบันดาลใจในการต่อสู้กับโรคร้ายนี้ การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ป่วยโรคมะเร็งได้พยายามต่อสู้ที่จะมี "ชีวิต" ต่อคือปวารณาที่แท้จริงขององค์กรนี้

สายรัดข้อมือ LiveStrong จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อต้องการหาเงินทุนเข้าสู่มูลนิธิสำหรับนำมาช่วยเหลือ ในการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางรักษาโรคมะเร็ง และให้การช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยโรคมะเร็งทั่วโลก และได้ร่วมมือกับทางไนกี้ ผลิตกำไลนี้ออกมา คำว่า "Live Strong" (ลีฟ-สตรอง) หมายถึง การมีชีวิตอยู่อย่างแข็งแกร่ง เป็นนัยถึงการต่อสู้กับโรคร้าย "สีเหลือง" ของกำไล หมายถึง สีของเสื้อที่เป็นรางวัล และเครื่องหมายของผู้ชนะในรายการตูร์ เดอ ฟรอนซ์ และยังหมายถึงสีแห่งพลังชีวิตด้วย กำไลสีเหลือง LiveStrong จึงหมายถึง "สัญลักษณ์แห่งการต่อสู้เพื่อมีชีวิตอยู่อย่างแข็งแกร่ง" และสวมใส่เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยโรคมะเร็งไม่ได้อยู่เฉยๆตายอย่างไร้ความหวัง ยังมีคนอีกมากที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและให้ "กำลังใจ" ในการมีชีวิตอยู่ต่อไป

แม้จุดเริ่มต้นของสายรัดข้อมือเหล่านี้จะมาจากการทำบุญช่วยเหลือผู้คนในเรื่องต่างๆ แต่ว่าในตอนนี้นั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนทั่วไปอีกด้วย เพราะว่าสายรัดข้อมือในเวลานี้กลายเป็นแฟชั่นฮิตฮอตไปทั่วโลก เมืองไทยเราก็ก็นับเป็นอีกประเทศหนึ่งได้รับกระแสความนิยมมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเหล่าคนบันเทิง ดารา ศิลปิน นักร้อง นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่หันมาใส่ สายรัดข้อมือ (Wristband) จะเป็นเพราะแฟชั่น หรือ ต้องการช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ จริงๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะศึกษาและคำตอบทางด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัย ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพของแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันอย่างไรรวมถึงทัศนคติปัจจุบันทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพ การรับรู้ข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) หรือไม่ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่มีต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการบริหารการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้

กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 4% เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะได้เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักงานการบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแบ่งเป็นเขตต่างๆ ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราชบุรีบูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันประมาณเขตละ 67 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลเขตละ 1 ที่

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 – 20 ปี

1.1.2.3 21 – 25 ปี

1.1.2.4 26 – 30 ปี

1.1.2.5 31 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัท

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณ์

1.2.3 ราคาสินค้า

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

1.5 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือ(Wristband) ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าด้านต่างๆ เช่น ด้านค่านิยม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม บุคลิกภาพหรือการตลาดทางตรงซึ่งเกิดจากการกระตุ้น เพื่อให้เกิดการซื้อหรือมีความสนใจในสายรัดข้อมือ (Wristband)

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่ใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สินค้า

หมายถึง สายรัดข้อมือยาง (Wristband)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของสายรัดข้อมือ โดยทั่ว ๆ ไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสายรัดข้อมือ (Wristband) ประกอบด้วย ประโยชน์ รูปลักษณ์, ราคาสินค้า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะของบุคลิกภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พวกชอบเข้าสังคม ชอบเก็บตัว มั่นใจตัวเอง จะมีทัศนคติต่อสายรัดข้อมือ (Wristband) ไม่เหมือนกัน

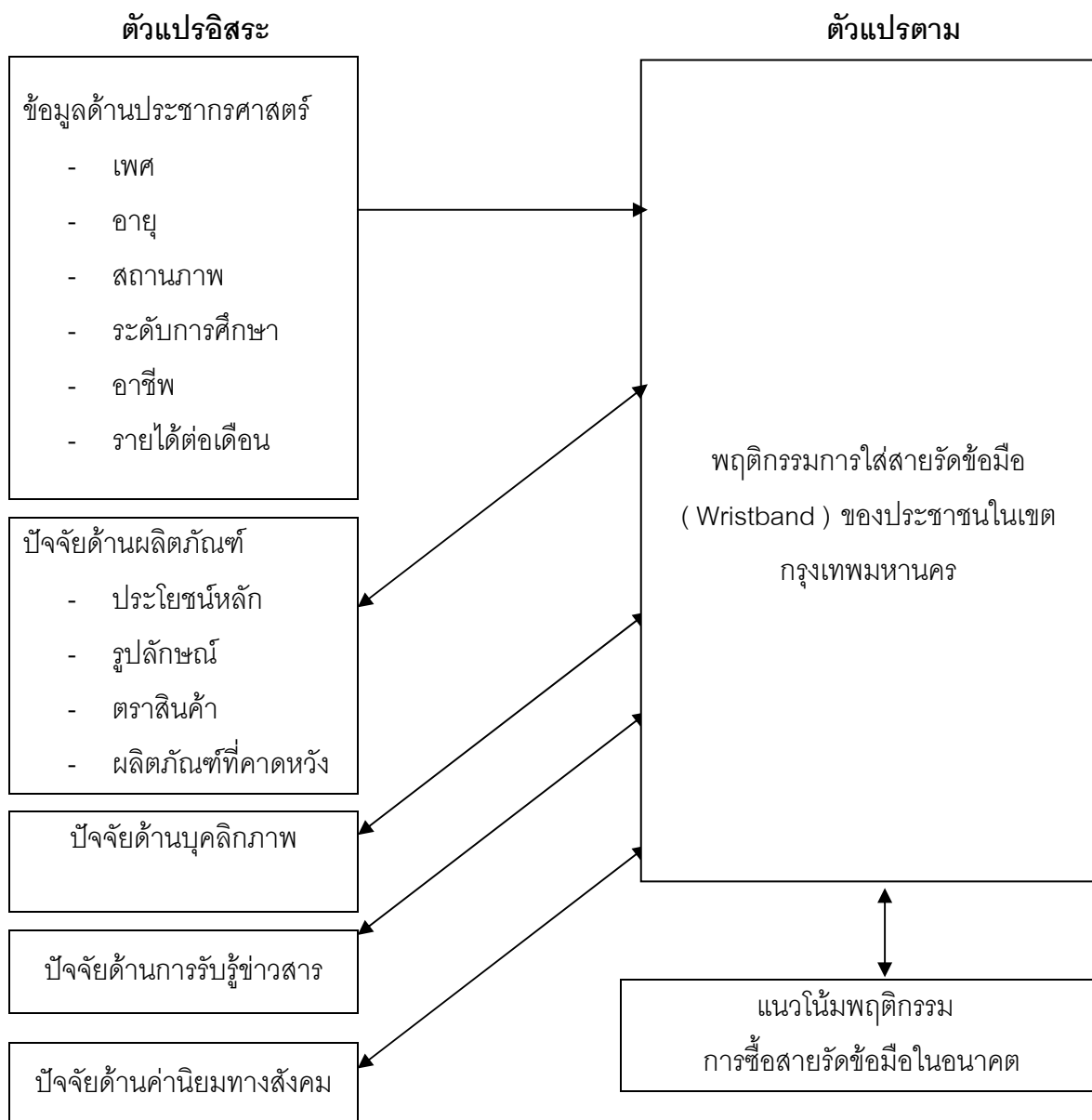
ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารจากลักษณะของสื่อต่างๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, วารสาร, หนังสือพิมพ์, เพื่อน

ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

หมายถึง ความคิดเห็นด้านค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือความเชื่อพื้นฐานอยู่ภายในจิตใจซึ่งจะมีทัศนคติต่อสายรัดข้อมือ (Wristband) ไม่เหมือนกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือ (Wristband) ในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของสังคม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลของสายรัดข้อมือ
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Drmstrong, 1996: GI) หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 653)

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมที่แสดงออก

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 190) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์หรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน
2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้ บุคคลอาจมีเจตคติต่ออย่างสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่มีต่อยาเสพติด
3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้เกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน
4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์การได้
5. เจตคติการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 192) ได้อธิบายว่า เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน

ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์

ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ

ส่วนที่สามเรียกว่า Behavior องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเรา เชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าปิกไก่มีแคลอรีสูง ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกละอารมณ์ที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่จะได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้า นั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นตาสงสัยตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติที่ในทางบวกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งกระตุ้นใจผู้บริโภค
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral of Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิด

ความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตราयीหอนี้ ตัวอย่างผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ เขาจะเลือกรถโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคดีย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้นักการตลาดต้องการพยายามค้นหาเพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิทธิ และคณะ. (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิทธิ และคณะ. (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์วคัตต์ ชัยสนิทธิ; และคณะ. (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ซึ่งเรียกว่า นิช มาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดพฤติกรรม จิตวิทยา หรือ กลไกการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์วคัตต์ ชัยสนิทธิ; และคณะ. (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทคือ

1. ประการแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบัน และการดำเนินการขององค์การ เช่น กลุ่มชาวเกษตรย่อมมีทัศนคติทางบวก

หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อนำองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545 : 95) ได้กำหนดนิยามของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 271) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรือรุจิระ. (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 :429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ รถยนต์
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้

คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543 : 15-16) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

มีบางครั้งพบว่า ความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 395) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาม่ามีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มีดัดปิดมิดชิดและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า มาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสผัดซีเม่าแห้ง รสข้าวซอย ฯลฯ

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer 's satisfaction) เช่น มาม่า ผู้คาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตรภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตรภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่ามีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตรภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543 : 18-25) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตรภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตรภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตรภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : G7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler . 2000: 404)

การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหิ้ว ลู่วิ่ง เสื้อเวียร์ชา เซนาฟิการาโต้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Waler and stanton. 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจ

แสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นอยู่ในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดี๋ยวดุด แต่เป็นสีผสมนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product

positioning) เช่น แชมพูคลินิคุสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางค์สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็คจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่าง แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้ กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวิดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ จึงนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545 : 75) บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โลเล เป็นต้น

ศิววรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548 : 65) ได้ให้อธิบายว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม ฯลฯ บุคลิกภาพของคนเรานั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการหล่อหลอม ซึ่งสามารถปรับปรุง พัฒนา หรือเสริมสร้างให้ดีขึ้นได้ บุคลิกภาพมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของบุคคล ทั้งในด้านส่วนตัว ครอบครัว และองค์การ การเรียนรู้ในเรื่องของบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความเข้าใจในจิตวิทยาธุรกิจ/อุตสาหกรรม/องค์การได้ดียิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 66-76) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาได้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) อธิบายได้ 3 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)
3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious need or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Shiffman and Kanuk. 1994 : 126) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 :353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิด จึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ

อย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้าด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่างการตีตราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี้ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิด ถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทาง ผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่งบุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท มีดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่า เห็นหลินซื้อรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์ สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวยงาม บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือน กับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้นำนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types based on social values) มีดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) คือเป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของ ฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social man) นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชม ไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชู้สาวก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกป็น แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์เพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

บุคลิกภาพ 3 ประเภท อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Consumer susceptibility to interpersonal influence) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือ ก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น กว้าง ยาว เท่าไร หนักหนาเท่าไร คิดอัตราต่อหน่วยต่อบาท ต่อกรัมเป็นเท่าไร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากจะให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถามว่าซื้อสินค้านี้ทำไม จะตอบว่า “เพราะคุณภาพ” เพื่อจะบอกว่า ตัวเองไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่า คุณภาพที่บอกมานั้นตรงกับคำโฆษณาเช่นนี้เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยม (Value) ของตัวเอง หมายความว่า เวลาเราซื้อสินค้า เราต้องการสะท้อนความเป็นตัวเราให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดจากสินค้า

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจัยด้านบุคลิกภาพก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมืออีกด้วย จึงนำทฤษฎีบุคลิกภาพมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540 : 40) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอยู่อาศัย

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548 : 71 – 75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 81-83)

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบาเกินไปจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กเกินไปจนมองไม่เห็น กลิ่นน้อยเกินไปจนไม่ได้กลิ่น สิ่งนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Lowest threshold) เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตาม จะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเรา โดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness)

แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้ (Important selective perception concepts) (เลวี วังษ์มณฑา. (2540 : 88-89)

กระบวนการเลือกสรร (Selectivity process) ประกอบด้วย

1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้รับข่าวสารเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ เลือกช่องโทรทัศน์ เลือกคลื่นวิทยุ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรืออาจนั่งอยู่เพื่อชมโฆษณาถ้าข่าวสารนั้นน่าสนใจ

2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) เมื่อผ่านเครื่องกรองขั้นที่หนึ่งมาได้แล้วก็ต้องมาพบกับเครื่องกรองขั้นที่สอง คือ เลือกที่จะสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการที่ลูกค้าซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งมาอ่าน เขาอาจจะสนใจหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นเป็นบางหน้า ถ้าหน้าไหนเป็นโฆษณาเขาอาจเปิดผ่าน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากเลือกชม เลือกฟังแล้วก็เลือกตีความหมาย เมื่อผู้บริโภคดูโฆษณา ก็ตีความตามที่เขาเข้าใจ ถ้าเขาเป็นคนเชื่อโฆษณา เมื่อเห็นโฆษณาก็ต้องบอกว่า “โฆษณานี้ดีมาก” แต่ถ้าเขาไม่เชื่อโฆษณา ก็จะพูดว่า “แหม โฆษณานั้นนะ ใครจะพูดเรื่องไม่ดี” ก็คือตีความว่าโฆษณานั้นโกหก เรื่องการตีความหมายนั้นนับว่าสำคัญที่สุด เพราะเป็นเรื่องของการมองว่าอะไรเป็นอย่างไร การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

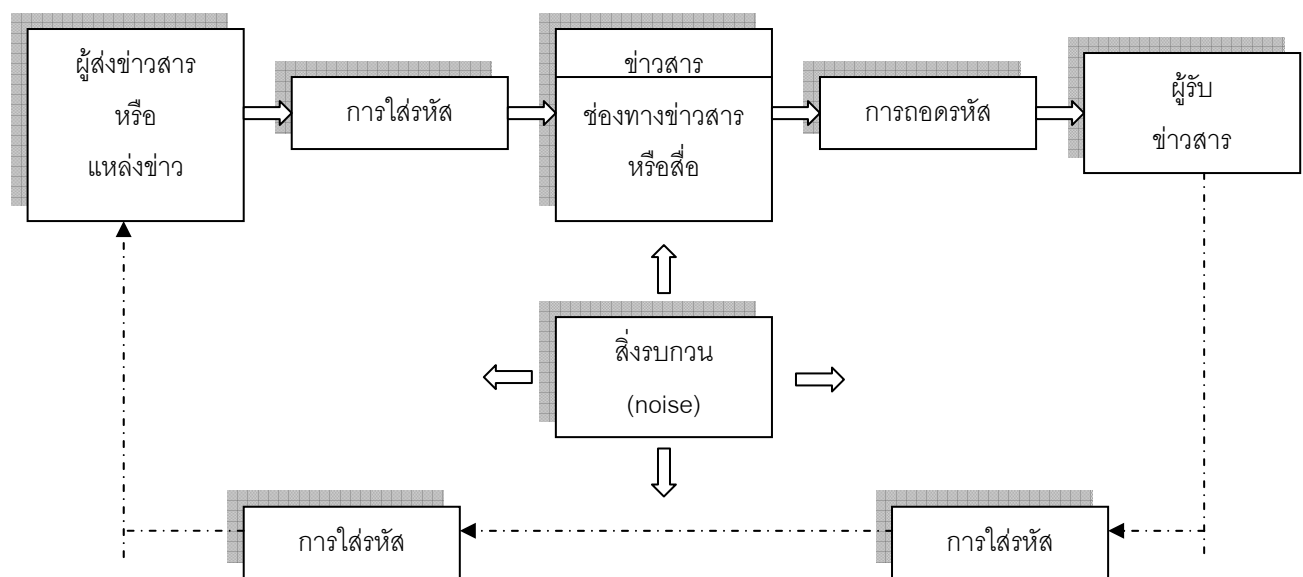
4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) เมื่อผ่านเครื่องกรองขั้นที่สามมาแล้วก็ต้องดูต่อไปว่าอีก 3 วัน 5 วัน 7 วัน 1 เดือน หรือ 3 เดือน ผู้ชมยังจำสินค้าได้หรือไม่ ผู้ชมตีความสินค้าถูกต้องแล้วจะเกิดประโยชน์อะไร เพราะเมื่อลูกค้าจะซื้อสินค้า แต่จำยี่ห้อสินค้าไม่ได้ก็จะไม่เกิดประโยชน์อันใด

5 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) เป็นการใช้กลวิธีป้องกันตนเอง (Defense mechanism) ในการมองอะไรสิ่งใดนั้น บางครั้งเราต้องปกป้องตัวเองไม่ให้เจ็บปวดจากการมองนั้น เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้าที่ดี ก็ต้องปลอบใจตัวเองว่าได้กล่องที่สวยงามหรือมองหาว่าส่วนที่ดีของสินค้านั้นทดแทน

6 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) คือ การที่ผู้บริโภคมองกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว จากการวิจัยการโฆษณาจำนวนมาก จะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภค คือ ไม่ยอมดูโฆษณา

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 553-555) ได้อธิบายว่ากระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Elements in the communication process)

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 554

กระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจ
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะสื่อความหมายของข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ลอร์อัล ปารีส ใช้ช่องทางข่าวสาร คือ นิตยสารแพรว และนิตยสารอื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือสตรีที่อยู่ในชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูงขึ้นไป
4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the message) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร ตัวอย่าง ผู้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ลอร์อัล ปารีส มีการถอดรหัสว่า มีความคิดเห็นคล้ายตามกับการโฆษณาต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ลอร์อัล ปารีส เกิดความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้มีผิวสวยและกระชับตามที่โฆษณา
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสาร เป็นต้น
6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว ในกรณีนี้อาจจะเห็นได้จากผลกระทบบ้านข่าวสาร ทำให้ไปติดตามซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน ซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภค ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้อ่าน เป็นต้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมืออีกด้วย จึงนำทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญภิตติ; และ สิริอร จำปาทอง. (2548 : 23) ได้อธิบายว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง หรือหมายถึง ความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกลึกซึ้งยอมรับหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและลบ

ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดีและต้องการ

ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ

ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

ที่มาของค่านิยม (Sources of value)

ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก

- 1) บิดามารดา
- 2) ครู
- 3) กลุ่มเพื่อน
- 4) กลุ่มสังคม

บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่เยาว์วัย จาก บิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย

ประเภทของค่านิยม (Types of values)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญภิตติ; และ สิริอร จำปาทอง. (2548 : 24-25) นักปราชญ์หลายท่านได้จัดประเภทของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach (Rokeach value survey) Milton Rokeach ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม (RVS) ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 2 ชุด

ชุดที่ 1 ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) หมายถึง เป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต

ชุดที่ 2 ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental values) หมายถึง วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ หรือค่านิยมปลายทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. Allport และคณะ (Allport and associates) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด คือ

2.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์ และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง

2.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economics) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง

2.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจ การผสมกลมกลืนของประสามสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

2.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล

2.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

จากการใช้ทฤษฎีนี้พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับค่านิยมทั้ง 6 ชนิดนี้แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรัฐมนตรี พ่อค้า นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำทางศาสนา พบว่าผู้นำทางศาสนาจะให้คะแนนค่านิยมทางศาสนาสำคัญที่สุด และให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจสูงสุด คือ พ่อค้า เป็นต้น

3. Maglino และคณะ ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ชนิด คือ

3.1 ความสำเร็จ (Achievement) คือ การทำงานให้ลุล่วงไปด้วยดี โดยยึดหลักว่าแม้เป็นสิ่งที่ยากลำบากในชีวิตก็ต้องทำได้

3.2 การช่วยเหลือและห่วงใยผู้อื่น (Helping and concern for others) คือ การให้ความสำคัญต่อผู้อื่น และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอเมื่อเขาต้องการ

3.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) คือ การยึดถือข้อเท็จจริง และกระทำสิ่งที่รู้สึกรู้ว่าถูกต้อง

3.4 ความยุติธรรม (Fairness) คือ การมีความเป็นกลาง และกระทำสิ่งที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านค่านิยมก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ จึงนำทฤษฎีค่านิยมมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5) ได้อธิบายคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการรับข่าวสารโฆษณา การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้วสรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 192) ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษาค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- 1.1 ประชากรศาสตร์
- 1.2 ภูมิศาสตร์
- 1.3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์
- 1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลประกอบด้วย

- 4.1 ผู้ริเริ่ม
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล
- 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ผู้ซื้อ
- 4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 ตัดสินใจซื้อ
- 7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 196-199) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- 1) รับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลของสายรัดข้อมือ

ประวัติความเป็นมา

สายรัดข้อมือที่เกิดจากไอเดียของ "แลนซ์ อาร์มสตรอง" นักปั่นจักรยานชาวอเมริกัน ยอดนักปั่นจักรยานของโลก ผู้สร้างตำนานคว้าแชมป์รายการที่ถือว่าหวดที่สุดอย่าง "ตูร์ เดอ ฟรองซ์" ได้ถึง 6 สมัยติดต่อกัน (1999-2004) แต่อาจจะมีอีกหลายคนที่ไม่รู้ว่าครั้งหนึ่งแลนซ์เกือบจะเอาตัวไม่รอดหลังจากโรคมะเร็งลุกลามไปทั่วร่างกายมาแล้ว เมื่อครั้งช่วงวัยเบญจเพสแลนซ์ กำลังประสบความสำเร็จอย่างสูงในฐานะยอดนักปั่นจักรยานของโลก จากการชนะในรายการชิงแชมป์โลก, ตูร์ เดอ ฟรองซ์ และยังสามารถชนะได้หลายสเตจในการแข่งขันจักรยานตูร์ เดอ ฟรองซ์ ซึ่งดูเหมือนชีวิตของเขาน่าจะสดใส ทว่าหลังจากนั้นไม่นาน เขากลับได้รับข่าวร้ายที่ช็อกความรู้สึกสุดๆ เมื่อถูกตรวจพบว่าเขาเป็น "มะเร็ง" แต่ด้วยความเป็นคนหนุ่ม เลือดในกายยังพลุ่งพล่าน พลังมหาศาลยังรอวันที่จะระเบิดออกมา และร่างกายยังแข็งแรงตามประสายอดนักกีฬา ทำให้แลนซ์ เลือกที่จะ "มองข้าม" การรักษา ทั้งที่หากหยุดพักและทำการรักษาตั้งแต่นั้นๆ เขามีโอกาสมากถึง 90% ที่จะรอดจากเนื้อร้ายและใช้ชีวิตได้อย่างสงบสุข การตัดสินใจดังกล่าวเป็นความผิดพลาด เพราะหลังจากนั้นเนื้อร้ายก็ลุกลามอย่างรวดเร็ว จากช่องท้องสู่ปอดและขึ้นสู่สมองในที่สุด ความหวังในการรอดชีวิตของแลนซ์ แทบไม่เหลือ แต่ด้วยสายเลือดนักสู้ที่มี เขาปฏิเสธที่จะใช้ชีวิตอย่าง ไร้ความหวังและรอคอยวันหมดลมหายใจ เขาไม่ยอมรับตัวเองในฐานะ "ผู้ป่วยโรคมะเร็ง" แต่เขาเลือกที่จะยอมรับตัวเองในฐานะ "ผู้รอดชีวิต" จากโรคมะเร็ง แลนซ์เลือกที่จะต่อสู้กับเนื้อร้ายอย่างจริงจัง และด้วย หัวใจที่แข็งแกร่ง ผสมผสานกับขั้นตอนการรักษาที่หลากหลาย หลังการต่อสู้ที่หนักหนาที่สุดในชีวิต เขาสามารถ "ชนะ" มัจจุราชที่รบปลิดวิญญาณ เขาได้สำเร็จ เมื่อผ่านห้วงวันเวลาแห่งความเป็นความตายมาได้ ก็ไม่มีอะไรในโลกนี้ที่ยากเกินกว่าที่เขาจะทำได้อีกแล้ว หลังจากนั้นแลนซ์ก็สามารถ กลับมานั่งบนอาน จักรยานได้อีกครั้ง และไม่ใช่การกลับมาในฐานะนักปั่นธรรมดาๆ แต่เขากลับมาในฐานะแชมป์รายการจักรยานที่ถือว่าเป็น "ที่สุด" ในโลกอย่าง "ตูร์ เดอ ฟรองซ์" ได้ถึง 6 สมัยติดต่อกัน นี่คือ "ตำนาน" ของแลนซ์ อาร์มสตรอง มูลนิธิแลนซ์ อาร์มสตรอง นั้นถูกจัดตั้งขึ้นมาในระหว่างที่แลนซ์ ยังอยู่ในขั้นตอนการรักษาโรคมะเร็งอยู่โดยที่ไม่รู้ถึงชะตาชีวิตตัวเอง ด้วยซ้ำว่าจะได้อยู่ดูโลกต่อไปอีกนานแค่ไหน แต่ปณิธานนั้น แลนซ์ หวังที่จะเป็น "ผู้นำ" ของผู้เคราะห์ร้ายอีกหลายล้านชีวิตที่ไร้แรงบันดาลใจในการต่อสู้กับโรคร้ายนี้ การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ป่วยโรคมะเร็งได้พยายามต่อสู้ที่จะมี "ชีวิต" ต่อคือปรารถนาที่แท้จริงขององค์กรนี้ เช่นเดียวกับสายรัดข้อมือ LiveStrong ที่ถูกจัดทำขึ้นมาจากที่แลนซ์ สามารถคว้าแชมป์ ตูร์ เดอ ฟรองซ์ ได้ในสมัยที่ 6 โดยมีแนวคิดจากการต้องการหาเงินทุนเข้าสู่มูลนิธิเพื่อนำมาช่วยเหลือ ในการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางรักษาโรคมะเร็ง และให้การช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยโรคมะเร็งทั่วโลก และได้ร่วมมือกับทางไนกี้ ผลิตรำไล่นี้ออกมา คำว่า "Live

Strong" (ลีฟ-สตรอง) หมายถึง การมีชีวิตอยู่อย่างแข็งแกร่ง เป็นนัยถึงการต่อสู้กับโรคร้าย "สีเหลือง" ของกำไล หมายถึง สีของเลือดที่เป็นรางวัล และเครื่องหมายของผู้ชนะในรายการทัวร์ เดอ ฟรองซ์ และยังหมายถึงสีแห่งพลังชีวิตด้วย กำไลสีเหลือง LiveStrong จึงหมายถึง "สัญลักษณ์แห่งการต่อสู้เพื่อมีชีวิตอยู่อย่างแข็งแกร่ง" และสวมใส่เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยโรคมะเร็งไม่ได้อยู่เฉยตายอย่างไร้ความหวัง ยังมีคนอีกมากที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและให้ "กำลังใจ" ในการมีชีวิตอยู่ต่อไป หลังจากที่ Live Strong ได้รับความนิยม โดยเริ่มจากบุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ รวมทั้งดารานักแสดง และนักกีฬา ที่สวมใส่จนกลุ่มคนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจ ก็มีกำไลข้อมือในลักษณะเดียวกันนี้ออกมาอีกหลายสี หลายความหมาย ที่พอจะรู้จักกันดีในหมู่แฟนกีฬาบ้านเราคือ "Beat-Bullying" หรือ "Anti-Bullying" กำไลข้อมือสีฟ้าที่รัฐบาลอังกฤษ จัดทำขึ้นมาแจกฟรีๆ เพื่อรณรงค์ในการต่อต้านความรุนแรงที่เกิดจากกลุ่มอันธพาล นักเตะเด่นๆ ที่สวมใส่และเห็นได้ชัดก็คือสตีเฟ่น เจอร์ราร์ด กับริโอ เฟอร์ดินานด์ หลังจากนั้นในการประกาศรางวัลนักฟุตบอลยอดเยี่ยมประจำปี 2004 ของฟีฟ่า "กำไลสีขาว-ดำ" ที่เจียร์รี อองรี สวมใส่เพื่อเป็นการแสดงพลังต่อต้านการเหยียดผิว (Racism) ซึ่งมีชื่อว่า "Stand Up, Speak Up" และล่าสุดในนี้ ซึ่งเป็นผู้ผลิต LiveStrong ยินดีร่วมมือและพร้อมจะผลิตกำไลขาว-ดำนี้ออกมาวางจำหน่ายแล้ว โดยจะเริ่มวางจำหน่ายในวันที่ 27 มกราคม 2548 ซึ่งก็คือวันที่หนังสือพิมพ์ฉบับนี้วางจำหน่ายนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีกำไลสีน้ำเงินที่ชื่อ "No Compromise" จากแอนดี้ รีดดิค นักเทนนิสหนุ่มหล่อขวัญใจสาวๆ ทั่วโลก ที่เข้ามาจำหน่ายเพื่อหาเงินช่วยเหลือเด็กๆ ที่ประสบเคราะห์จากสังคมในสหรัฐ ยังมีอีกมากมาย หลากหลายสีหลากหลายความหมาย อาทิ สีเขียวที่สร้างขึ้นเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคอัมพาต หรือกำไลสีขาว-แดง มีถ้อยคำว่า "USA" ก็จัดทำขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือและส่งกำลังใจ ให้กับทหารสหรัฐที่ถูกส่งตัวไปปฏิบัติหน้าที่ในอิรัก รวมทั้งยังมีกำไล "Tsunami" ที่ทีมวอลซิงตัน วิซาร์ด ทีมบาสเกตบอล NBA จัดทำขึ้นเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากมหาดินยักษ์ทำลายล้างจะสังเกตได้ว่า ไม่ว่าจะเป็กำไลสีไหนก็ล้วนถูกจัดทำ ขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ดีทั้งสิ้น

สายรัดข้อมือสีน้ำเงิน พร้อมข้อความ "NO COMPROMISE" เพื่อโครงการช่วยเหลือเยาวชนที่ต้องการเล่นเทนนิส แต่ขาดโอกาสและอุปกรณ์ของ นักเทนนิสชื่อดังชาวสหรัฐฯ "แอนดี้ รีดดิค"

สายรัดข้อมือสีดำ-ขาว คล้องกัน 2 เส้น พร้อมข้อความ "Stand up Speak up" เพื่อต่อต้านการเหยียดผิวและเชื้อชาติ ในวงการ ฟุตบอล และในแวดวงกีฬาทั่วโลก

สายรัดข้อมือสีฟ้าอ่อน พร้อมข้อความ "ULTIMATE PEACE" หนึ่งด้านและอีกด้านก็มีคำว่า "TheHungerSite.com" เพื่อแสดงให้เห็นว่าความสงบสุขจะต้องเริ่มจากแต่ละคนสร้างแล้วรวมกันเพื่อให้เกิดความสงบสุขในแต่ละชุมชนและแพร่กระจายไปทั่วโลก

สายรัดข้อมือสีฟ้า พร้อมข้อความ “Anti-Bullying Wristband” รณรงค์ต่อต้านความรุนแรง และการกดขี่ข่มเหง

สายรัดข้อมือสีแดง พร้อมข้อความว่า “Ninety Six” รำลึกเหตุโศกนาฏกรรมที่ ฮิลโบโร ในเกมฟุตบอลอังกฤษ ระหว่าง ลิเวอร์พูล – พอร์เรต ที่มีผู้เสียชีวิตถึง 96 คน (The Hillsborough Tragedy)

สายรัดข้อมือสีแดงเข้ม พร้อมข้อความว่า “True Love Waits” สายรัดข้อมือสีแดงเข้ม หรือสีแดงเบอร์กันดี มีจุดประสงค์เพื่อรณรงค์ต่อต้านการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร

สายรัดข้อมือสีขาว พร้อมข้อความ “Make Poverty History Wristband” รณรงค์เพื่อกำจัดความยากจนให้หมดไป โดยองค์กรการกุศล Oxfam รายได้นำไปช่วยเหลือประเทศยากจน

สายรัดข้อมือสีม่วง พร้อมข้อความ “MINDSTRONG” เพื่อหาทุนช่วยเหลือผู้มีปัญหาทางด้านความจำและโรคอัลไซเมอร์

สายรัดข้อมือสีชมพู พร้อมข้อความ “Mothers, Daughters, Sisters, Friends” เชื่อมกันด้วยโบว์สีชมพู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการรณรงค์ป้องกันมะเร็งเต้านมเพื่อผู้หญิงทั่วโลก จัดทำขึ้นโดยองค์กรการกุศลชื่อ The Breast Cancer Site

สายรัดข้อมือสีเขียวอ่อน พร้อมข้อความ “Fuerza y Esperanza” แปลเป็นไทยว่า เข้มแข็ง และมีความหวัง (Strength & Hope) โดย American Cancer Society เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยจากโรคมะเร็ง

สายรัดข้อมือสีส้ม พร้อมข้อความ “Livefree.Smokefree” รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จัดทำขึ้นโดย American Cancer Society

สายรัดข้อมือสีดำ พร้อมข้อความ “LIVIEWRONG” สื่อถึงคนที่ชอบใช้ชีวิตแบบสนุกสนาน ทำอะไรตามใจตัวเอง และไม่มีกฎเกณฑ์ในชีวิตมากนัก

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรวิทย์ วิริยะพงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความสวยงามให้แก่ผู้สวมใส่ โดยสาเหตุของการซื้อเครื่องประดับคือเห็นแล้วชอบ การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ ต่างหู รูปแบบที่เลือกนั้นเป็นรูปแบบที่เรียบ เก๋ และทันสมัย ตามลำดับ โดยซื้อในระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต และ เช็ค ประชาชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านค้าอัญมณีที่อยู่บนศูนย์การค้า และร้านอัญมณีแบบดั้งเดิม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ รูปแบบ และลวดลาย รองลงมาคือเรื่องของราคา ฝีมือ และคุณภาพ ตามลำดับ วิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสูงสุดคือการออกไปรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้ในระดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อนั้นตนเองเป็นคนที่มียุทธูปในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ คู่สมรส

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ : จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ศุภวิทย์ รัตนาคารสิกรไทย (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อทองของคนกรุงเทพฯ และแนวโน้มของตลาดทองคำ ผลการสำรวจพบว่า ทองคำที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุดคือทองคำที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 96.5% โดยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อทองจากร้านทองทั่วไป อีกร้อยละ 42.3 นิยมซื้อจากร้านทองแถบเยาวราช เพราะเชื่อว่าทองคำที่เยาวราชมีคุณภาพที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 11.5 นิยมซื้อทองจากร้านทองบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนอีกร้อยละ 55.6 จะซื้อจากร้านประจำที่รู้จัก โดยให้เหตุผลว่าไว้ใจได้ และมีบางกลุ่มซื้อจากร้านค้าทองชื่อดังประมาณร้อยละ 33.8 แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ยึดติดกับร้านทองใด ๆ เลย ประมาณร้อยละ 10.6 โดยกลุ่มที่นิยมซื้อทองมากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 บาท ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมคือ สร้อยคอ รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู และจี้ห้อยคอ ตามลำดับ โดยเน้น

ลวดลายที่ทันสมัยถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเก็บไว้เป็นทรัพย์สินและเพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ

มาริษา อุทอง (2546) ที่พบว่า ความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างกัน

พระนักเทศน์ชื่อดัง พระพยอม กัลยาโณ เจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว ที่เคยต่อต้าน การสร้างวัตถุมงคลทุกชนิด ออกมาสร้างความฮือฮา ให้พุทธศาสนิกชน ด้วยการทำวัตถุมงคล ออกมาจำหน่ายเป็นครั้งแรก โดยรูปแบบเป็นสายรัดข้อมือสีเหลือง เหมือนกับสายรัดข้อมือของแลนซ์อาร์มสตรอง แชมป์ซีจิกเรียนทางไกลชื่อดัง ที่เป็นผู้คิดทำสายรัดข้อมือเป็นคนแรก แล้วบ๊มคำว่า “ลีฟ สตรอง” เพื่อหาทุนรอนวงศ์ต่อต้านโรคมะเร็ง แต่สายรัดข้อมือของวัดสวนแก้วนั้น มีชื่อ “พระพยอม” เป็นผลงานของทางมูลนิธิวัดสวนแก้ว ที่จัดสร้างขึ้น เพราะต้องการจะหาทุนช่วยเหลือเด็กกำพร้า โดยพระพยอม กัลยาโณ เจ้าอาวาสวัดสวนแก้ว ได้อธิบายว่า ขณะนี้วัยรุ่นกำลังนิยมสวมใส่กันจนเป็นแฟชั่น ทำให้เกิดไอเดียที่ว่า น่าจะหาอะไรให้วัยรุ่นใส่ไว้ติดข้อมือ ที่ใส่แล้วเหมือนพกพาธรรมะอยู่กับตัวไปด้วยทุกที่ แทนที่จะสวมใส่ไว้ที่คอ ที่อาจจะมองไม่ค่อยเห็น ทั้งนี้ บนสายรัดข้อมือนอกจากจะมีลายเซ็นพระพยอมแล้ว ยังมีคำว่า “ศาสนา” และ “9 ดี” ซึ่งหมายความว่า ให้ผู้ที่สวมใส่นั้นก้าวไปในที่ที่ดี หรือ “สุคติ” ที่แปลว่าไปด้วยดี ไม่ใช่ก้าวไปติดอยู่ในบ่วงของอบายมุข หรือไปตามสถานที่ที่ไม่เหมาะสม สิ่งที่มีห่วงหวงมากที่สุดก็คือ อยากให้เกิดกระแสการสวมใส่เพื่อก้าวไปสู่ที่ดีๆ เมื่อใดที่วัยรุ่นผู้สวมใส่กำลังก้าวไปในทางที่ไม่ถูกต้องไม่ควร เมื่อเหลือบเห็นริสต์แบนด์รุ่น 9 ดี ที่ข้อมือแล้ว ก็จะทำให้ เกิดความละอายใจ นึกถึงพ่อแม่ที่เลี้ยงดูมา สุดท้ายสามารถถอยหลังกลับสู่หนทางที่ถูกต้องได้ในที่สุด

จาก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมของสังคม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มนุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแบ่งเป็นเขตต่างๆ ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก

กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

(ค่า P = .5 เป็นค่าที่ดีที่สุด)

Z แทนค่า มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า z = 1.96)

e แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% (= .05)
แทนค่า ดังนี้

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งหมด 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลการจับฉลากที่ได้ทั้งหมด 6 เขต มีดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตที่สุ่มได้	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตที่สุ่มได้	เขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตที่สุ่มได้	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่สุ่มได้	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตที่สุ่มได้	เขตคลองสาน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตที่สุ่มได้	เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันประมาณเขตละ 67 ชุด

เขตปทุมวัน	จำนวนแบบสอบถาม	67	ชุด
เขตวังทองหลาง	จำนวนแบบสอบถาม	66	ชุด
เขตสวนหลวง	จำนวนแบบสอบถาม	67	ชุด
เขตสาทร	จำนวนแบบสอบถาม	67	ชุด
เขตคลองสาน	จำนวนแบบสอบถาม	66	ชุด
เขตบางกอกน้อย	จำนวนแบบสอบถาม	67	ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลเขตละ 1 ที่

เขตปทุมวัน	เก็บแบบสอบถามที่	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
เขตวังทองหลาง	เก็บแบบสอบถามที่	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตสวนหลวง	เก็บแบบสอบถามที่	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
เขตสาทร	เก็บแบบสอบถามที่	เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
เขตคลองสาน	เก็บแบบสอบถามที่	ตลาดท่าเรือคลองสาน
เขตบางกอกน้อย	เก็บแบบสอบถามที่	เดอะมอลล์ท่าพระ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎี ทศนคติ บุคลิกภาพ ผลิตรายณ์ พุทธิกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลิตรายณ์ และพุทธิกรรมการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมือ ของผู้ใส่สายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบ มี 2 คำตอบ (Dichotomous) และ คำตอบที่มีมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple choices) (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์. 2548 : 114) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ, สถานภาพ และอาชีพ จะวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ จะวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997 : 350) มีจำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปทางด้านขวา

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับค่อนข้างไปทางด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับไปทางด้านขวา

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวา

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	บุคลิกภาพไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	บุคลิกภาพไปทางด้านขวา

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับไม่เคยรับรู้

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับไม่เคยรับรู้

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านค่านิยม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997 : 350) มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปทางด้านขวา

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นไปทางด้านขวา

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 , 2 และ 5 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

และ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3 และ 4 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 7 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือในอนาคต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale มีจำนวน 2 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปทางด้านขวา

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นไปทางด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างไปทางด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นไปทางด้านขวา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:499) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการคำนวณจะได้ค่า α เท่ากับ .7355

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่ได้ใส่สายรัดข้อมือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความต่าง ๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาดำเนินงานดังนี้ คือ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใส่สายรัดข้อมือ โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อ 1, 2, 5 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

ข้อ 3, 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.7 แบบสอบถามส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติค่า t (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1 ด้านเพศ และข้อที่ 3 ด้านสถานภาพ)

2.2 ใช้สถิติค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2,4,5,6 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

2.3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, ส่วนที่ 4, ส่วนที่ 5, ส่วนที่ 6(ข้อที่3,4) และ ส่วนที่ 7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1, ส่วนที่ 6 (ข้อ 1, 2, 5) โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 ,6 (ข้อที่ 3, 4) และส่วนที่ 7 โดยใช้สูตรดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 , 6 (ข้อที่ 3, 4) และส่วนที่ 7 โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum (X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 ค่า t-test ที่เป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1, n_2)

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 112)

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS_w	MS_w	
ผลรวม	(n-1)	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean square between group) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean square within group) ภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 , 3 , 4 , 5 และ 6 โดยมีสูตรดังนี้

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

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
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ กำหนดดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.30 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แปลว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS – Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร
5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใส่สายรัดข้อมือ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6. พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือ (Wristband) ในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	56	14.0
15-20 ปี	85	21.3
21-25 ปี	131	32.7
26-30 ปี	65	16.3
31 ปี ขึ้นไป	63	15.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	352	88.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	11.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาตรี	213	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	91	22.7
ข้าราชการ	33	8.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
นักเรียน,นักศึกษา	193	48.2
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน,ว่างงาน	27	6.8
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	250	62.5
10,001-15,000 บาท	73	18.2
15,001-20,000 บาท	27	6.8
20,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ ผู้มีต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทฯ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ว่างานมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภคที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้าน สถานภาพ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ แบ่งชั้นความถี่ใหม่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	352	88.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	48	12.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	91	22.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
นักเรียน, นักศึกษา	193	48.2
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ว่างงาน	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน สถานภาพ และอาชีพ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, ว่างงาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก			
1.ความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ (สวยงาม-->ธรรมดา)	3.26	1.01	ไม่แน่ใจ
2.วัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ (ทราบ-->ไม่ทราบ)	3.87	1.18	ทราบบ้าง
3.คุณค่าทางจิตใจ (มีคุณค่า-->ไม่มีคุณค่า)	3.56	1.03	ค่อนข้างมีคุณค่า
ด้านรูปลักษณ์			
4.คุณภาพของสายรัดข้อมือ (ค่านึงระยะเวลาใช้งาน-->ไม่ค่านึงถึงระยะเวลาใช้งาน)	3.23	1.09	ไม่แน่ใจ
5.มีสีสันทันให้เลือก (เพียงพอ-->ไม่เพียงพอ)	3.94	0.99	ค่อนข้างเพียงพอ
6.ความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ (สะดวก-->ไม่สะดวก)	3.82	1.08	ค่อนข้างสะดวก
7.รูปแบบของสายรัดข้อมือ (ทันสมัย-->ธรรมดา)	3.57	1.06	ค่อนข้างทันสมัย
ด้านตราสินค้า			
8.ภาพพจน์ของตราสินค้า (น่าเชื่อถือ-->ไม่น่าเชื่อถือ)	3.46	1.03	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
9.ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (คุ้มค่า-->ไม่คุ้มค่า)	3.28	1.07	ไม่แน่ใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10.สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ (เห็นด้วย-->ไม่เห็นด้วย)	2.53	1.25	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
11.คุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศ เมื่อเทียบกับของในประเทศ (เหนือกว่า-->ด้อยกว่า)	3.38	0.97	ไม่แน่ใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
12.ภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่สายรัดข้อมือ (บุคลิกทันสมัย-->บุคลิกธรรมดา)	3.33	1.06	ไม่แน่ใจ
13.องค์กรที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจากการซื้อ สายรัดข้อมือ (ได้รับความช่วยเหลือ-->ไม่ได้รับความช่วยเหลือ)	3.51	1.08	ได้รับความช่วยเหลือบ้าง
14.สีของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ (ตรงตามวัตถุประสงค์-->ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์)	3.59	1.07	ค่อนข้างตรงตามวัตถุประสงค์
15.ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือ ที่ต้องการ (สำคัญ-->ไม่สำคัญ)	3.54	1.05	ค่อนข้างสำคัญ
16.ผลการตอบรับจากสังคมภายนอก (ได้รับการตอบรับจากสังคม-->ไม่ได้รับการตอบรับจากสังคม)	3.71	0.93	ค่อนข้างได้รับการตอบรับจากสังคม

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายด้านและรายข้อดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในข้อวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ทราบบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือคุณค่าทางจิตใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างมีคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในข้อมีสีสันทันให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้าง เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รูปแบบของสายรัดข้อมือ มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และคุณภาพของสายรัดข้อมือ มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้าง นำเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ คุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อ เทียบกับของในประเทศมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ความ คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และสาย รัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในข้อผลการตอบรับจากสังคมภายนอก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างได้รับการตอบรับจากสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือสีของสายรัดข้อมือ ตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างตรงตามวัตถุประสงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 องค์การที่ต้องการช่วยเหลือได้รับ เงินจากการซื้อสายรัดข้อมือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ได้รับความช่วยเหลือบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่สายรัดข้อมือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	บุคลิกภาพ
1.มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจ	3.60	0.91	ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง
2.ชอบเข้าสังคม --> ชอบเก็บตัว	3.47	0.91	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
3.ชอบทำสิ่งใหม่ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ	3.77	0.92	ค่อนข้างชอบทำสิ่งใหม่
4.ทันสมัย --> อนุรักษ์นิยม	3.65	0.86	ค่อนข้างทันสมัย
5.ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ	3.42	0.99	ทำบุญค่อนข้างบ่อยครั้ง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ในด้าน ความมั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจ ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับ
ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2.ในด้าน ชอบเข้าสังคม --> ชอบเก็บตัว ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับ ค่อนข้างชอบเข้า
สังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3.ในด้าน ชอบทำสิ่งใหม่ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับ ค่อนข้าง
ชอบทำสิ่งใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.ในด้าน ทันสมัย --> อนุรักษ์นิยม ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับ ค่อนข้างทันสมัย
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

5.ในด้าน ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ ผู้บริโภคมียุคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับ ทำบุญ
ค่อนข้างบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านการรับรู้ ข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
-โทรทัศน์	4.04	0.94	มาก
-วิทยุ	3.38	0.89	ปานกลาง
-อินเทอร์เน็ต	3.63	1.05	มาก
-วารสาร	3.21	0.89	ปานกลาง
-หนังสือพิมพ์	3.65	1.01	มาก
-เพื่อน	3.88	0.99	มาก
การรับรู้ข่าวสารโดยรวม	3.63	0.52	มาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

การรับรู้ข่าวสาร

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทางสื่อ โทรทัศน์ ,
เพื่อน , หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 , 3.88 , 3.63 ตามลำดับ และผู้บริโภค
มีระดับการรับรู้ปานกลาง ทางสื่อ วิทยุ และ วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.21 ตามลำดับ

5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ (น่าเชื่อถือ --> ไม่น่าเชื่อถือ)	3.27	0.81	ไม่แน่ใจ
2. รู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ (ภูมิใจ --> ไม่ภูมิใจ)	3.39	0.85	ไม่แน่ใจ
3. ทานเลือกซื้อสายรัดข้อมือเนื่องจาก (ตามสมัยนิยม --> ตามความชอบของตนเอง)	2.98	1.27	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยม ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 มีค่านิยมในระดับ ไม่แน่ใจ ในด้าน ความรู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ ความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ และ เลือกซื้อสายรัดข้อมือเนื่องจากตามสมัยนิยม/ตามความชอบของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 , 3.27 และ 2.98 ตามลำดับ

6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ในตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในข้อท่านใส่สายรัดข้อมือขององค์กรใด

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในข้อใส่สายรัดข้อมือขององค์กรใด	จำนวนที่ใส่ (คน)	ร้อยละ
สีขาว – ดำ ต่อด้านการเหยียดสีผิว	148	20.0
สีเหลือง ต่อด้านโรคมะเร็ง	155	20.9
สีน้ำเงิน ต่อด้านความรุนแรง	81	10.9

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในข้อใส่สายรัดข้อมือขององค์กรใด	จำนวนที่ใส่ (คน)	ร้อยละ
สีฟ้า เรียกร้องสันติภาพ	86	11.6
สีฟ้า-ขาว ช่วยผู้ประสบภัย สีนามิ	96	13.0
สีชมพู ต่อต้านมะเร็งเต้านม	45	6.1
7-eleven เช่น Education is power	49	6.6
พรรคการเมือง เช่น พรรคประชาธิปัตย์	2	0.3
ทีมฟุตบอล เช่น ลิเวอร์พูล, เชลซี	16	2.2
อื่น ๆ เช่น สถานศึกษา, คลื่นวิทยุ	62	8.4
รวม	740	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในข้อประเภทของสายรัดข้อมือที่ใส่ ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คนพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่สายรัดข้อมือ สีเหลือง ต่อต้านโรคมะเร็ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ ใส่สายรัดข้อมือ สีขาว – ดำ ต่อต้านการเหยียดสีผิว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใส่สายรัดข้อมือ สีฟ้า-ขาว ช่วยผู้ประสบภัย สีนามิ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใส่สายรัดข้อมือ สีฟ้า เรียกร้องสันติภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ใส่สายรัดข้อมือ สีน้ำเงิน ต่อต้านความรุนแรง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ใส่สายรัดข้อมือ อื่น ๆ เช่น สถานศึกษา, คลื่นวิทยุ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 มีผู้ใส่สายรัดข้อมือ 7-eleven เช่น Education is power จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ใส่สายรัดข้อมือ สีชมพู ต่อต้านมะเร็งเต้านม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ใส่สายรัดข้อมือ ทีมฟุตบอล เช่น ลิเวอร์พูล, เชลซี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และใส่สายรัดข้อมือ พรรคการเมือง เช่น ประชาธิปัตย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสายรัดข้อมือ

พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ		
ในข้อสถานที่ซื้อสายรัดข้อมือ	จำนวนผู้ซื้อ (คน)	ร้อยละ
-แผงลอย	61	12.9
-ร้านค้าทั่วไป	83	17.6
-7- eleven	96	20.3
-ห้างสรรพสินค้า	109	23.1
-สั่งทาง Internet	25	5.3
-อื่น ๆ เช่น ซื้อจากต่างประเทศ,สถานศึกษา	98	20.8
รวม	472	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในข้อสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คนพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสายรัดข้อมือที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ซื้อสายรัดข้อมือที่อื่น ๆ เช่น ซื้อจากต่างประเทศ,สถานศึกษา,สถานที่ทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อสายรัดข้อมือที่ 7-eleven จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อสายรัดข้อมือที่ร้านค้าทั่วไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อสายรัดข้อมือที่แผงลอย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และซื้อสายรัดข้อมือที่สั่งทาง Internet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนต่ำสุด และสูงสุด ของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในข้อจำนวนสายรัดข้อมือที่มี

พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ	Minimize(เส้น)	Maximize (เส้น)	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสายรัดข้อมือที่มี	1	10	2.37	1.79

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือ ในข้อจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ผู้บริโภคมีจำนวนสายรัดข้อมือน้อยที่สุด 1 เส้น และมากที่สุด 10 เส้น โดยมีจำนวนสายรัดข้อมือ เฉลี่ย 2.37 เส้น

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในข้อลักษณะ ของสายรัดข้อมือที่ใส่

ลักษณะสายรัดข้อมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของแท้	239	59.7
ของเทียม	78	19.5
ของแท้ และของเทียม	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่สายรัดข้อมือของแท้ มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาใส่ทั้งของแท้และของเทียม มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใส่ของเทียม มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน ต่ำสุด และสูงสุด ของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในข้อราคาสายรัด ข้อมือที่ใส่(บาท)

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	Minimize(บาท)	Maximize (บาท)	$\bar{X}$	S.D.
ราคาสายรัดข้อมือที่ใส่	15	1500	204.81	253.32

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือ ในข้อราคาสายรัดข้อมือที่ใส่ ผู้บริโภคมีสายรัดข้อมือน้อยที่สุด 15 บาท และมากที่สุด 1500 บาท โดยมีราคาสายรัดข้อมือ เฉลี่ย 204.81 บาท

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมือ

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ		
ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- เพื่อน	140	35.0
- ครอบครัว	49	12.3
- สื่อ	110	27.5
- ศิลปิน ดารา	38	9.5
- อื่น ๆ เช่น แฟน,นักฟุตบอล	63	15.7
รวม	400	00.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมือ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมือ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เพื่อน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ สื่อ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้อื่น ๆ เช่น แฟน นักฟุตบอล มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ครอบครัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และศิลปิน ดารา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือ (ซื้อแน่นอน --> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.16	0.99	ไม่แน่ใจ
2. แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ (แนะนำอย่างแน่นอน --> ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.02	0.98	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรัดข้อมือในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายรัดข้อมือ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อขายรัดข้อมือ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. จำนวนสายรัดข้อมือที่มี
2. ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มีและราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี และราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใส่ สายรัดข้อมือ	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี	ชาย	184	2.47	1.72	1.03	398	.302
	หญิง	216	2.29	1.85			
2. ราคาเฉลี่ยของสายรัด ข้อมือที่ใส่	ชาย	184	210.66	243	.426	398	.670
	หญิง	216	199.83	261			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใส่สายรัดข้อมือในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี	ระหว่างกลุ่ม	4	9.85	2.462	.764	.549
	ภายในกลุ่ม	395	1273.64	3.224		
	รวม	399	1283.49			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ในการทดสอบพบว่า

มีค่า F-Prob. มากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2. ด้านราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่ใส่	ระหว่างกลุ่ม	4	1684711	421177	6.955*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	23921200	60560		
	รวม	399	25605911			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		108.04	236.84	202.19	315.58	138.79
ต่ำกว่า 15 ปี	108.04	-	-128.80* (.003)	-94.15* (.017)	-207.54* (.000)	-30.76 (.497)
15 – 20 ปี	236.84	-	-	34.64 (.313)	-78.75 (.053)	98.05* (.017)
21 – 25 ปี	202.19	-	-	-	-113.39* (.003)	63.40 (.094)
26 – 30 ปี	315.58	-	-	-	-	176.79* (.000)
31 ปีขึ้นไป	138.79	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้บริโภคที่มี อายุ 15 – 20 ปี มี ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือใน ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือน่า กว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 128.80

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใส่ สายรัดข้อมือ	สถานภาพ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ด้านจำนวนสาย รัดข้อมือที่มี	โสด	352	2.41	1.79	1.10	398	.270
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	48	2.10	1.76			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่
 ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคา
 เฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใส่ สายรัดข้อมือ	สถานภาพ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
2. ด้านราคาเฉลี่ยของ สายรัดข้อมือที่ใส่	โสด	352	216.20	266.06	4.944*	190.69	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	48	121.27	89.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis

of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนสายรัดข้อมือที่มี	ระหว่างกลุ่ม	2	26.999	13.50	4.265*	.015
	ภายในกลุ่ม	397	1256.49	3.16		
	รวม	399	1283.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนของสายรัดข้อมือที่มี

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.31	2.31	3.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	-	0.00 (.985)	-1.17* (.005)
ปริญญาตรี	2.31		-	-1.17* (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนของสายรัดข้อมือที่มี

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนของสายรัดข้อมือที่มีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนของสายรัดข้อมือ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของจำนวนสายรัดข้อมือ เท่ากับ 1.17

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนของสายรัดข้อมือที่มี แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนของสายรัดข้อมือ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของจำนวนสายรัดข้อมือเท่ากับ 1.17

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใส่ สายรัดข้อมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2. ด้านราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่ใส่	ระหว่างกลุ่ม	2	702671.8	351335.9	5.601*	.004
	ภายในกลุ่ม	377	23648870.7	62729.1		
	รวม	399	24351542.5			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่มี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่มี

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	173.59	213.56	362.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	173.59	-	-39.97 (.124)	-189.27* (.001)
ปริญญาตรี	213.56		-	-149.30* (.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	362.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่มี

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 189.27

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 149.29

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.จำนวนสายรัดข้อมือที่มี	ระหว่างกลุ่ม	4	29.99	7.500	2.363	.053
	ภายในกลุ่ม	395	1253.49	3.173		
	รวม	399	1283.49			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ สายรัดข้อมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2. ราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือ	ระหว่างกลุ่ม	4	1030185	257546.3	4.139*	.003
	ภายในกลุ่ม	395	24575952	62217.6		
	รวม	399	25606137			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .003 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

อาชีพ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน /นักศึกษา	อื่น ๆ แม่บ้าน /ว่างงาน
	X	203.63	214.90	332.71	179.25 144.48
พนักงานบริษัท	203.63	-	-11.27 (.812)	-129.08* (.004)	24.38 (.443) 59.14 (.280)
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	214.90	-	-117.81* (.027)	35.65 (.411)	70.42 (.258)
ธุรกิจส่วนตัว	332.71		-	153.46* (.000)	188.23* (.002)
นักเรียน /นักศึกษา	179.25			-	34.77 (.498)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน /ว่างงาน	144.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัท มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่าผู้บริโภคมืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 129.09

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือใส่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 117.81

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 153.46

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน,ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นแม่บ้าน ว่างงาน ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 188.23

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2. จำนวนสายรัดข้อมือที่มี	ระหว่างกลุ่ม	3	20.891	6.964	2.184	.089
	ภายในกลุ่ม	396	1262.607	3.188		
	รวม	399	1283.498			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใส่ สายรัดข้อมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
2. ราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่ใส่	ระหว่างกลุ่ม	3	1485401.4	495133.82	8.129*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	24120748.1	60910.98		
	รวม	399	25606149.5			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ ค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 -	15,001 -	20,001
	10,000 บาท	15,000	20,000	บาท ขึ้นไป
—	X	170.58	208.71	227.04
				358.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	170.58	-	-38.14	-56.46
10,000 บาท		(.246)	(.259)	(.000)
10,001 -	208.71	-	-18.32	-149.59*
20,000			(.742)	(.001)
15,001 -	227.04		-	-131.26*
20,000				(.027)
20,001	358.30			-
บาท ขึ้นไป				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 187.72

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 149.59

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างราคาเฉลี่ยเท่ากับ 131.26

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้คู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทำทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1.ความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ	.104*	.038	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.วัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.คุณค่าทางจิตใจ	.033	.514	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านรูปลักษณ์			
4.คุณภาพของสายรัดข้อมือ	.059	.242	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.มีสีสันทันให้เลือก	.124*	.013	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6.ความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ	.016	.754	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.รูปแบบของสายรัดข้อมือ	.139*	.005	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้า			
8.ภาพพจน์ของตราสินค้า	.126*	.012	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
9.ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10.สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจาก ต่างประเทศ	.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
11.คุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศ เมื่อเทียบกับของในประเทศ	.170*	.001	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
12.ภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่ สายรัดข้อมือ	.081	.104	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
13.องค์กรที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจาก การซื้อสายรัดข้อมือ	.068	.172	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
14.สีของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ ในการช่วยเหลือ	.026	.602	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15.ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของ สายรัดข้อมือที่ต้องการ	-.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
16.ผลการตอบรับจากสังคมภายนอก	-.047	.345	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในข้อความสวยงามที่ได้จากการใช้สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามที่ได้จากการใช้สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

2. ด้านประโยชน์หลักในข้อวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านประโยชน์หลักในข้อความค่าทางจิตใจ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านรูปลักษณะในข้อความภาพของสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านรูปลักษณะในข้อมีสีสันทให้เลือก กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสีสันทของสายรัดข้อมือให้เลือก มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อมีสีสันทให้เลือก มีสีสันทของสายรัดข้อมือ มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

6. ด้านรูปลักษณะในข้อความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ด้านรูปลักษณะในข้อรูปแบบของสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อมีสี่ส้นให้เลือกรูปแบบของสายรัดข้อมือ มีมาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

8. ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้าของสายรัดข้อมือนำเชื่อถือมาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

9. ด้านตราสินค้าในข้อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ด้านตราสินค้าในข้อสายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือที่มี ด้านจำนวนสายรัดข้อมือ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศมีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศดีกว่า ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

12. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อของค์กรที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจากการซื้อสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อสี่ของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อห้าของความบนสายรัดข้อมือตรงกับสี่ของสายรัดข้อมือที่ต้องการ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อผลการตอบรับจากสังคมภายนอก กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1.ความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ	.051	.310	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.วัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ	.113*	.023	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3.คุณค่าทางจิตใจ	-.014	.787	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ได้		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะ			
4.คุณภาพของสายรัดข้อมือ	.029	.569	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.มีสีสันทันให้เลือก	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.ความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ	-.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.รูปแบบของสายรัดข้อมือ	.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านตราสินค้า			
8.ภาพพจน์ของตราสินค้า	.199*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
9.ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	-.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10.สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจาก ต่างประเทศ	.170*	.001	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
11.คุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศ เมื่อเทียบกับของในประเทศ	.120*	.016	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
12.ภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่ สายรัดข้อมือ	-.003	.957	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
13.องค์กรที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจาก การซื้อสายรัดข้อมือ	.036	.468	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
14.สีของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ ในการช่วยเหลือ	.074	.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
15. ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของ สายรัดข้อมือที่ต้องการ	.104*	.037	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
16. ผลการตอบรับจากสังคมภายนอก	.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในข้อความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านประโยชน์หลักในข้อวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทราบวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักในข้อความทราบวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ มาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่สูงขึ้นด้วย

3. ด้านประโยชน์หลักในข้อความค่าทางจิตใจ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านรูปลักษณะในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านประโยชน์หลักในข้อมีสีสันทันให้เลือก กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ด้านประโยชน์หลักในข้อความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ด้านประโยชน์หลักในข้อรูปแบบของสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของตราสินค้าของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่สูงขึ้นด้วย

9. ด้านตราสินค้าในข้อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ด้านตราสินค้าในข้อสายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อสายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่สูงขึ้นด้วย

11. ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศสูงกว่า ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่สูงขึ้นด้วย

12. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .957 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อองค์กรที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจากการซื้อสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อสีของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่สูงขึ้นด้วย

16. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อผลการตอบรับจากสังคมภายนอก กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญมี .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านจำนวนของสายรัดข้อมือที่มี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจ	.183*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
2.ชอบเข้าสังคม --> ชอบเก็บตัว	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.ชอบทำสิ่งใหม่ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ	.132*	.008	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
4.ทันสมัย --> อนุรักษ์นิยม	.113*	.023	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
5.ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ	.149*	.003	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมั่นใจในตัวเองมาก ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ชอบเข้าสังคม --> ชอบเก็บตัว กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ชอบทำสิ่งใหม่ ๆ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมาก ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทนสมัย --> อนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทันสมัยมาก ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านทำบุญบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทำบุญบ่อยครั้ง ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจ	.152*	.002	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
2.ชอบเข้าสังคม --> ชอบเก็บตัว	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.ชอบทำสิ่งใหม่ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ	.116*	.020	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
4.ทันสมัย --> อนุรักษ์นิยม	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ	.158*	.002	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมั่นใจในตัวเองมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ชอบเข้าสังคม --> ชอบเก็บตัว กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ชอบทำสิ่งใหม่ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านชอบทำสิ่งใหม่ มีความสัมพันธ์กับ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบทำสิ่งใหม่มาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้นด้วย

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทนสมัย --> อนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในด้านทำบุญบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทำบุญบ่อยครั้ง ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทำทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.โทรทัศน์	.114*	.023	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
2.วิทยุ	-.044	.385	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.อินเทอร์เน็ต	.184*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
4.วารสาร	.042	.398	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.หนังสือพิมพ์	-.022	.663	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.เพื่อน	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารโดยรวม	.113*	.023	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากวิทยุ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ตมาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากวารสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากเพื่อน กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือที่ใส่

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.โทรทัศน์	.005	.926	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.วิทยุ	-.029	.562	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.อินเทอร์เน็ต	.036	.472	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.วารสาร	-.037	.465	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.หนังสือพิมพ์	.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.เพื่อน	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	.006	.906	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากวิทยุ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากวารสาร กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนสายรัดข้อมือ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี

ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ	-.072	.148	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.รู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ	.046	.358	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.เหตุผลในการเลือกซื้อสายรัดข้อมือ	-.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในข้อความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในข้อรู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือ

ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่		
	Pearson	Sig.	ระดับความ
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์
1.ความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ	.007	.896	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.รู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ	.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.เหตุผลในการเลือกซื้อสายรัดข้อมือ	-.057	.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในข้อความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในข้อรู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อสายรัดข้อมือ กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่ใส่ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในขนาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในขนาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในขนาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในขนาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มในการซื้อสายรัดข้อมือในขนาด และ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

แนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มในการซื้อสายรัดข้อมือในขนาด

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต		
	ในด้านแนวโน้มการซื้อสายรัดข้อมือ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนสายรัดข้อมือที่มี	-.015	.769	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	-.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในอนาคต

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี กับในด้านแนวโน้มการซื้อสายรัดข้อมือ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ กับในด้านแนวโน้มการซื้อสายรัดข้อมือ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต

พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.จำนวนสายรัดข้อมือที่มี	-.048	.338	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ได้	-.013	.800	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในอนาคต

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี กับในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ได้ กับในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่มี	Independent t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	Independent t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	One Way ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	One Way ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี (ด้านความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ, มีสีสันทันให้เลือก, รูปแบบของสายรัดข้อมือ, ภาพพจน์ของตราสินค้า และคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศ) -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ (ด้านวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ, ภาพพจน์ของตราสินค้า, สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ, คุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศ และข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือ)	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี (ความมั่นใจในตัวเอง, ชอบทำสิ่งใหม่ ๆ, ทันสมัย และทำบุญบ่อยครั้ง) -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ (ความมั่นใจในตัวเอง, ชอบทำสิ่งใหม่ ๆ และทำบุญบ่อยครั้ง)	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
5	ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร -จำนวนสายรัดข้อมือที่มี -ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6	พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคตใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร -แนวโน้มการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต -แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ (ด้านจำนวนสายรัดข้อมือ)	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการค้าในตลาดนี้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งเพื่อปรับปรุง และแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องของผลิตภัณฑ์สายรัดข้อมือ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการบริหารการขยาย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสายรัดข้อมือ (Wristband) ในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้สายรัดข้อมือ (Wristband) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 4% เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะได้เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักการบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแบ่งเป็นเขตต่างๆ ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันประมาณเขตละ 67 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลเขตละ 1 ที่

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบ มี 2 คำตอบ (Dichotomous) และ คำตอบที่มีมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 , 2 และ 5 และ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3 และ 4

ส่วนที่ 7 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale มีจำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่ใส่สายรัดข้อมือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความต่าง ๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาดำเนินงานดังนี้ คือ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

- 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
- 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใส่สายรัดข้อมือ โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อ 1, 2, 5 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

ข้อ 3, 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.7 แบบสอบถามส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใส่สายรัดข้อมือในอนาคต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติค่า t (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1 ด้านเพศ และข้อที่ 3 ด้านสถานภาพ)

2.2 ใช้สถิติค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2,4,5,6 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

2.3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, ส่วนที่ 4, ส่วนที่ 5, ส่วนที่ 6(ข้อที่3,4) และ ส่วนที่ 7

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ รองลงมาคือคุณค่าทางจิตใจ และความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.56 และ 3.26 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีสีสันทให้เลือก รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ รูปแบบของสายรัดข้อมือ และคุณภาพของสายรัดข้อมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.82, 3.57 และ 3.23 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ภาพพจน์ของตราสินค้า รองลงมาคือคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.38, 3.28 และ 2.53 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลการตอบรับจากสังคมภายนอก รองลงมาคือสีของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ องค์การที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจากการซื้อสายรัดข้อมือ และภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่สายรัดข้อมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.59, 3.54, 3.51 และ 3.33 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพชอบทำสิ่งใหม่ รองลงมามีบุคลิกภาพทันสมัย มั่นใจในตนเอง ชอบเข้าสังคม และทำบุญบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.65, 3.60, 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทางสื่อ โทรทัศน์ , เพื่อน , หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 , 3.88 , 3.63 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลาง ทางสื่อ วิทยุ และ วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.21 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ รองลงมา คือความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ และเลือกซื้อสายรัดข้อมือตามสมัยนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.27 และ 2.98 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใส่สายรัดข้อมือสีเหลือง จำนวน 155 คน ส่วนใหญ่ซื้อสายรัดข้อมือที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 109 คน มีจำนวนสายรัดข้อมือโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เส้น ส่วนใหญ่ใส่สายรัดข้อมือของแท้ จำนวน 239 คน ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือเท่ากับ 204.81 บาท และส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือเพื่อน จำนวน 140 คน

7. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือ และ พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี และ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือใน

ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือในด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ด้านประโยชน์หลักในข้อความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ด้านประโยชน์หลักในข้อวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อความวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ มาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้น

ด้านรูปลักษณะในข้อมีสีสันทันให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่า เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อมีสี่ส่วนของสายรัดข้อมือให้เล็กลง มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ด้านรูปลักษณะในข้อรูปแบบของสายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อรูปแบบของสายรัดข้อมือ มีมาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้าของสายรัดข้อมือนำเชื่อถือมาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อภาพพจน์ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้น

ด้านตราสินค้าในข้อสายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อสายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้น

ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศเหนือกว่า ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในข้อคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศเหนือกว่า ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้น

ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในตัวเองมาก ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ มั่นใจในตนเอง --> ขาดความมั่นใจ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมั่นใจในตัวเองมาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ชอบทำสิ่งใหม่ ๆ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมาก ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ชอบทำสิ่งใหม่ --> ชอบทำแบบเดิม ๆ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบทำสิ่งใหม่มาก ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงด้วย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทนสมัย --> อนุรักษ์นิยม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทนสมัยมาก ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทำบุญบ่อยครั้ง ก็จะมีจำนวนของสายรัดข้อมือเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในข้อ ทำบุญบ่อยครั้ง --> แทบไม่เคยทำ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือที่ใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทำบุญบ่อยครั้ง ก็จะมีราคาเฉลี่ยของสายรัดข้อมือสูงด้วย

ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักรับรู้ข่าวสาร มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักรับรู้ข่าวสาร จากโทรทัศน์มาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ด้านจำนวนสายรัดข้อมือที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักรับรู้ข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ตมาก ก็จะมีจำนวนสายรัดข้อมือมากขึ้นด้วย

ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในขนาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสายรัดข้อมือในขนาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของมาริษา อุ่ทอง (2546) ที่พบว่า ความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ ความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ และวัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ ด้านรูปลักษณ์ ในข้อ มีสีสันทันให้เลือก และรูปแบบของสายรัดข้อมือ ด้านตราสินค้า ในข้อ ภาพพจน์ของตราสินค้า สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ และคุณภาพของสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อ ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 395) กล่าวว่าแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความพอใจ

ของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า โดยมีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยม (Value) ของตัวเอง หมายความว่า เวลาเราซื้อสินค้า เราต้องการสะท้อนความเป็นตัวเราให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอึดใจหรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ (Wristband) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือที่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นสามารถที่จะนำไปจำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะ ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อเราทราบถึงระดับของความต้องการของ

ผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากนักน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอีกเช่นกัน

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นใจในตนเอง การชอบทำสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย และทำบุญบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารทางด้านการตลาดต้องสนใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบุคลิกภาพ การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมสามารถจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดการซื้อจากผู้บริโภคได้

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด คือการให้ข้อมูลข่าวสารมากก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การโฆษณามากขึ้นก็จะทำให้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมาจากการที่ประชาชนที่ซื้อสายรัดข้อมือนั้นมีความต้องการที่จะช่วยเหลือมูลนิธิที่ตนเองต้องการจริง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะมีการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาดังนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อ สายรัดข้อมือจากต่างประเทศ กับสายรัดข้อมือของในประเทศ
2. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อ สายรัดข้อมือของแท้ กับสายรัดข้อมือของเทียม
3. ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ที่จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามภูมิภาค ในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- พระพยอม กัลยาโณ. (2548, 4 มิถุนายน). *wristband 9ดี ใส่เดือนสติ้วยใจ*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2548, จาก http://www.thairath.co.th/th airath1/2548/ page1/jun / 04 / p1_5.php.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาริษา อู่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัฏการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). *พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.

- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, John C. et al. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกทม.

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียเวลาเข้าร่วมโครงการวิจัยและแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 5 : ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมในการใส่สายรัดข้อมือ

ส่วนที่ 7 : แนวโน้มพฤติกรรมในการใส่สายรัดข้อมือในอนาคต

.....

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด
 () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () พนักงานบริษัท
 () ข้าราชการ
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว
 () นักเรียน, นักศึกษา
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1. ความสวยงามที่ได้จากการใส่สายรัดข้อมือ

สวยงาม	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	รวมดา
	5		4		3		2		1	

2. วัตถุประสงค์ของสายรัดข้อมือ

ทราบ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ทราบ
	5 4 3 2 1	

3. คุณค่าทางจิตใจ

มีคุณค่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีคุณค่า
	5 4 3 2 1	

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

4. คุณภาพของสายรัดข้อมือ

คำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งาน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่คำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งาน
	5 4 3 2 1	

5. มีสีสันทให้เลือก

เพียงพอ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่เพียงพอ
	5 4 3 2 1	

6. ความสะดวกในการซื้อสายรัดข้อมือ

สะดวก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่สะดวก
	5 4 3 2 1	

7. รูปแบบของสายรัดข้อมือ

ทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ธรรมดา
	5 4 3 2 1	

ตราสินค้า

8. ภาพพจน์ของตราสินค้า

น่าเชื่อถือ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่น่าเชื่อถือ
	5 4 3 2 1	

9. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

คุ้มค่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่คุ้มค่า
	5 4 3 2 1	

10. สายรัดข้อมือต้องเป็นสินค้าจากต่างประเทศ

เห็นด้วย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่เห็นด้วย
	5 4 3 2 1	

11. คุณภาพสายรัดข้อมือจากต่างประเทศเมื่อเทียบกับของในประเทศ

เหนือกว่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ด้อยกว่า
	5 4 3 2 1	

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

12. ภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองผู้ใส่สายรัดข้อมือ

บุคลิกทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	บุคลิกธรรมดา
	5 4 3 2 1	

13. องค์กรที่ต้องการช่วยเหลือได้รับเงินจากการซื้อสายรัดข้อมือ

ได้รับความช่วยเหลือ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ได้รับความช่วยเหลือ
	5 4 3 2 1	

14. สีของสายรัดข้อมือตรงกับวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือ

ตรงตามวัตถุประสงค์	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
	5 4 3 2 1	

15. ข้อความบนสายรัดข้อมือตรงกับสีของสายรัดข้อมือที่ต้องการ

สำคัญ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่สำคัญ
	5 4 3 2 1	

16. ผลการตอบรับจากสังคมภายนอก

ได้รับการยอมรับจากสังคม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านที่สุด

1. มั่นใจในตนเอง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดความมั่นใจ
5 4 3 2 1
2. ชอบเข้าสังคม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบเก็บตัว
5 4 3 2 1
3. ชอบทำสิ่งใหม่ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบทำแบบเดิมๆ
5 4 3 2 1
4. ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อนุรักษ์นิยม
5 4 3 2 1
5. ทำบุญบ่อยครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แทบไม่เคยทำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

สื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
อินเทอร์เน็ต					
วารสาร					
หนังสือพิมพ์					
เพื่อน					

ส่วนที่ 5 : ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. ความน่าเชื่อถือทางสังคมเมื่อใส่สายรัดข้อมือ

น่าเชื่อถือ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่น่าเชื่อถือ
	5		4		3		2		1	

2. รู้สึกภูมิใจเมื่อใส่สายรัดข้อมือ

ภูมิใจ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ภูมิใจ
	5		4		3		2		1	

3. ท่านเลือกซื้อสายรัดข้อมือเนื่องจาก

ตามสมัยนิยม	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ตามความชอบของตนเอง
	5		4		3		2		1	

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

1. ท่านใส่สายรัดข้อมือขององค์กรใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในกรณีมีหลายเส้น)

- () สีขาวดำ ต่อต้านการเหยียดสีผิว
- () สีเหลือง ต่อต้านโรคมะเร็ง
- () สีน้ำเงิน ต่อต้านความรุนแรง
- () สีฟ้า เรียกร้องสันติภาพ
- () สีฟ้า-ขาว ช่วยผู้ประสบภัยสึนามิ
- () สีชมพูต่อต้านมะเร็งเต้านม
- () 7 – eleven โปรดระบุ.....
- () พรรคการเมือง โปรดระบุ.....
- () ทีมฟุตบอล โปรดระบุ.....
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านซื้อสายรัดข้อมือจากที่ใด

- () แผงลอย
- () ร้านค้าทั่วไป
- () 7 - eleven
- () ห้างสรรพสินค้า
- () สั่งทาง Internet
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมีสายรัดข้อมือจำนวนทั้งสิ้นประมาณ_____เส้น

4. สายรัดข้อมือที่ท่านใส่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในกรณีมีหลายเส้น)

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| () ของแท้ ราคา บาท | () ของเทียม ราคา บาท |
| () ของแท้ ราคา บาท | () ของเทียม ราคา บาท |
| () ของแท้ ราคา บาท | () ของเทียม ราคา บาท |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสายรัดข้อมือ

- () เพื่อน
- () ครอบครัว
- () สื่อ
- () ศิลปิน ดารา
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 7 : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสายรัดข้อมือในอนาคต

1. แนวโน้มในการซื้อสายรัดข้อมือ

ซื้อแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ซื้อแน่นอน
	5		4		3		2		1	

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสายรัดข้อมือหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศุพาภา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัด ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	677 หมู่2 ต.เขาหินซ้อน อ.พนมสารคาม ฉะเชิงเทรา 24120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	ปี 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา-คอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปี 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ