

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อรณา เทพศรี

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด**

มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรณา เทพศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรณา เทพศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาสตรีที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปี ที่เคยซื้อสินค้าMNGที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ20-29ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความถูกใจในประเภทสินค้าMNGโดยรวมอยู่ในระดับ ถูกใจมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าMNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของสินค้า MNG ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคค่อนข้างจะตรงกับด้านซ้าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับภักดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.52 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง /6เดือน .มีปริมาณการซื้อสินค้า MNGโดยเฉลี่ย 4 ชิ้น/6เดือน และมีมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย 2,359.50 บาท (บาท / ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่ารูปแบบของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG และนิยมเลือกซื้อสินค้า MNG ที่ร้านMNG สาขาสยามเซ็นเตอร์ มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG ก็คือเพื่อน คนรู้จักมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้าMNGแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น), ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น / 6เดือน) ,ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น), ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น / 6 เดือน) ,ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

5. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น), ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น/6เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ.05

Factors affecting the purchasing behavior for ladies consumers toward MNG products in
Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
ORANA THEPSRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration degree in marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Orana Thepsri (2006). *Factors affecting the purchasing behavior for ladies consumers toward MNG products in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study factors affecting the purchasing behavior for ladies consumers toward MNG products in Bangkok Metropolitan Area. The sample used in this research are 400 ladies consumers Who are aged 20 years old and above have ever bought MNG products and live in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical methods applied in data analysis are percentage, mean, standard deviation. And the analysis for differentiation will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by using statistically model of LSD (Least Significance Different) and finding the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of SPSS for Windows Version 11

The results of research are concluded as follows ;

Most of respondents are 20 – 29 years old, have earned a Bachelor Degree, work in private companies with monthly income between 10,001 – 20,000 Baht.

Most of respondents have the overall likeliness towards MNG products at high level

Most of respondents attitude towards MNG products at good level.

Psychological factors included the attractiveness of MNG products are at high level. Psychological factors in many kinds of media perceiving of the overall consumers at the level of many times and psychological factors in type of consumers' personality rather directly to the left side.

Most of respondents have high loyalty toward overall MNG brand names.

Most of respondents have the purchasing behavior in terms of amount of the products (pieces) owned with the average of 21.52 pieces, frequency of buying MNG products with the average of 3 times / 6 months, quantity of buying MNG products with the average of to 4 pieces / 6 months and with the average buying value of MNG products of 2,359.50 Baht (Baht/time)

The most important reason in buying MNG products is products' style, Siam center branch is the most branch and friends as well as people who are acquainted with influential persons on purchasing assassin.

The hypothesis testing are concluded as follows;

1. The consumers who have different personal information composed of age, education level, occupation and monthly income will have difference of loyalty toward MNG brand names as follows;
 - 1.1 Consumers with different of age have affected on the loyalty toward MNG brand names of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically significance level of 0.01
 - 1.2 Consumers with different occupation have affected on the loyalty toward MNG products of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically significance level of 0.01
 - 1.3 Consumers with different income have affected on the loyalty toward MNG products of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically significance level of 0.05
2. The opinions towards MNG products categories have relationship with the loyalty toward MNG brand names of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically the significance level of 0.01
3. Attitudes towards MNG products in item of main benefits, product styles, product quality and product brand names have relationship with the purchasing behavior of MNG products in terms of total amount of MNG products (pieces) owned, frequency of buying MNG products (times/6 months), the quantity of buying MNG products (pieces/6 months), the average buying value of MNG products (baht/time) of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically significance level of 0.01 and 0.05
4. Psychological factors composed of attractiveness, perception and personality have relationship with the purchasing behavior of MNG products in type of having the total amount of MNG products (pieces) owned, frequency of buying MNG products (times/6 months), the quantity of buying MNG products (pieces/6 months), the average buying value of MNG products (baht/time) of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically significance level of 0.01 and 0.05
5. The loyalty toward MNG brand names have relationship with the purchasing behavior of MNG products in terms of the total amount of MNG products (pieces) owned, frequency of buying MNG products (times/6 months), the quantity of buying MNG products

(pieces/6 months), the average buying value of MNG products (baht/time) of ladies consumers in Bangkok Metropolitan Area at statistically significance level of 0.01 and 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้าไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยด้วยความเป็นห่วงและกรุณาเป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.รักษพงศ์ อองศาโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนสนิท คุณธัญญ์นรี ธีราพรหมเพชร และเพื่อน ๆ MBA 6 สาขาการตลาดทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุฑามาศ พัทธินทรา กนกรัตน์ ทศพล จันทนา ที่ให้กำลังใจกันและกัน เป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือและมีน้ำใจให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณครอบครัว “เทพศรี” พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิตสติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

อรณา เทพศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	32
ประวัติความเป็นมาของ MNG.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 166
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	166
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	170
อภิปรายผล.....	180
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	183
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	184
บรรณานุกรม.....	185
 ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	188
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	196
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 198

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการ สำรวจ.....	42
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	44
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค.....	45
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการตั้งใจของผู้บริโภค.....	46
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	46
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	47
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	48
8 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	54
9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	56
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถูกต้องในประเภทสินค้า MNG ของผู้บริโภค.....	61
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของ สินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า ของผู้บริโภค.....	62
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภค	65
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ สื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค.....	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค.....	67
16 แสดงค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้า MNG.....	68
17 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น),ความถี่ในการซื้อสินค้าMNG (ครั้ง/ 6เดือน),ปริมาณการซื้อ สินค้าMNG (ชิ้น/ 6เดือน),มูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง).....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ของผู้บริโภค ในข้อ เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าMNG.....	70
19 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ของผู้บริโภคในข้อ สถานที่ที่ซื้อสินค้า MNGมากที่สุด.....	70
20 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ของผู้บริโภคในข้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG.....	71
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า MNGของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้า MNG สตรีในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG.....	73
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	76
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้าMNG.....	77
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกใจเกี่ยวกับประเภทสินค้าของ MNGกับความภักดีต่อตราสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	82
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบ ของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้าMNG ทั้งหมด (ชิ้น)ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) เดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร..... 95
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร..... 102
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร..... 109
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร..... 116
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของ ผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร..... 126
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน ปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร..... 133
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน มูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร..... 142
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภค สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร..... 151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	154
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	157
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	160
41	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) behavior].....	14
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process).....	16
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	19
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Interrelationship among Id, Ego and Superego).....	28
6 แสดงแสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539 ทำให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในทางลดลงอย่างมาก ความไม่ฟื้นตัวทางเศรษฐกิจทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญในการลดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเพิ่มการอัตรการจำกัดกับภาษีนำเข้า เพื่อช่วยให้ประเทศลดปัญหาการขาดดุลทางการค้าอันเนื่องมาจากทัศนคติและค่านิยมของประชาชนคนไทยที่มีความนิยมใช้สินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าภายในประเทศ ต่อมาเมื่อสภาวะทางเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวมากขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของคนภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกลับมาให้ความสนใจกับการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าฟุ่มเฟือยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคก็คือเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ

ซึ่งในปัจจุบันกระแสความนิยมในเสื้อผ้าตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น เป็นอย่างมากดูได้จากตัวเลขของการมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอของประเทศไทยจากเดิมในปี 2546 จากมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอ 217,100,637 บาท เพิ่มขึ้นในปี 2547 เป็น 266,520,765 บาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ซึ่งเป็นตัวเลขการนำเข้าที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์เนมจากต่างประเทศในประเทศไทยให้ความสนใจและความสำคัญในการขยายธุรกิจการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศดังเพิ่มสูงขึ้น

MANGO เป็นยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากประเทศสเปนที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกและเป็นยี่ห้อตราสินค้าเสื้อผ้าสำหรับสตรีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศทวีปยุโรป ซึ่ง MANGO เป็นบริษัทที่ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้ามาตั้งแต่ปี ค.ศ.1984 และมีทีมงานทางการตลาดที่แข็งแกร่ง ทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตจนสามารถมียอดการส่งออกเสื้อผ้าไปยังต่างประเทศสูงเป็นอันดับสองประเทศสเปน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเล็งเห็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า MANGO และนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมา

ซึ่งการก้าวเข้ามาในตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของ MANGO ในประเทศไทยนั้นต้องประสบกับปัญหาเรื่องของการจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายตราสินค้าที่ซับซ้อน ทำให้ MANGO ในประเทศไทยต้องใช้ตราสินค้า MNG แทนตราสินค้า MANGO เหมือนกับประเทศอื่นๆทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องทำการตลาดอย่างไรเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้า MNG

ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับสินค้าแบรนด์เนมเพราะการรับรู้ตราสินค้าจะนำไปสู่การคุ้นเคยในตราสินค้าและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าก็จะเกิดการภักดีในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้ผู้นำเข้าสินค้า MNG ได้นำข้อมูลของงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการเลือกนำเข้าสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้า MNG และผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์เนมในประเทศไทยโดยสามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG, ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค ,ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดรองรับนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองศูนย์กลางแหล่งซื้อสินค้าของทวีปเอเชียเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่จะศึกษามีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG ได้ด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า MNG เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีที่เคยซื้อสินค้า MNG ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อสินค้า MNG ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีที่เคยซื้อสินค้า MNG ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (**Simple Random Sampling**) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (**Quota Sampling**) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคน่าจะไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสินค้า MNGหรือไม่ ถ้าเคยซื้อสินค้า MNG จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (**Convenience Sampling**) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1 อายุ แบ่งออกเป็น

1.1.1 20 ปี - 29 ปี

1.1.2 30 ปี - 39 ปี

1.1.3 40 ปี - 49 ปี

1.1.4 50 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.3 อาชีพ แบ่งออกเป็น
 - 1.3.1 นิสิต / นักศึกษา
 - 1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.4.2 10,001- 20,000 บาท
 - 1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.4.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้าของ MNG
 - 2.1 เสื้อยืดที่เช็ด
 - 2.2 เสื้อเช็ด
 - 2.3 เสื้อแจ็กเก็ต
 - 2.4 เสื้อสูท
 - 2.5 เสื้อผ้าถัก
 - 2.6 กระโปรง
 - 2.7 ชุดกระโปรง
 - 2.8 กางเกง
 - 2.9 กระเป๋
 - 2.10 รองเท้า
 - 2.11 เครื่องประดับ
 - 2.12 เข็มขัด
 - 2.13 หมวก
 - 2.14 ผ้าพันคอ
3. ทศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ MNG
 - 3.1 ด้านประโยชน์หลัก
 - 3.2 ด้านรูปแบบ
 - 3.3 ด้านคุณภาพ
 - 3.4 ด้านตราสินค้า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4.1 ด้านแรงจูงใจ
- 4.2 ด้านการรับรู้
- 4.3 ด้านบุคลิกภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- 1. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)
 - 2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน)
 - 2.3 ปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน)
 - 2.4 มูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1. **MNG** หมายถึง ตราสินค้าสำหรับสตรี ยี่ห้อ MANGO ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากบริษัท MANGO ในประเทศสเปน โดยสินค้าของ MNG จะประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง (กระเป๋า, รองเท้า, เข็มขัด)
- 2. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้เคยซื้อสินค้า MNG
- 3. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า** หมายถึง ความ รู้สึก ความชอบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า MNG
- 4. **ทัศนคติ (Attitude) ทางด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความ รู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNGทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์หลัก รูปแบบคุณภาพ และตราสินค้า
 - 4.1 **ประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของสินค้า MNG ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า MNG โดยตรง
 - 4.2 **รูปแบบ (Design)** หมายถึง รูปแบบของสินค้าMNG ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG
 - 4.3 **คุณภาพ (Quality)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น

4.4 **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า MNG เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเกิดเป็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการสนใจ แล้วพัฒนาสู่การเรียนรู้เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG

5.1 **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง แรงกระตุ้นที่ให้กระทำ หรือ ดำเนินการให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ายี่ห้อ MNG ซึ่งการจูงใจ จะเกิดภายในตัวบุคคลและเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2 **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดเป็นคนกำหนด เช่นป้ายโฆษณา นิตยสาร แค็ตตาล็อก แพชั่นโชว์

5.3 **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคลลภาพ เช่น อ้วน ผอม รักสวยรักงาม ชอบเด่น ชอบออกงานสังคม

6. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความภักดีในตราสินค้า MNG ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

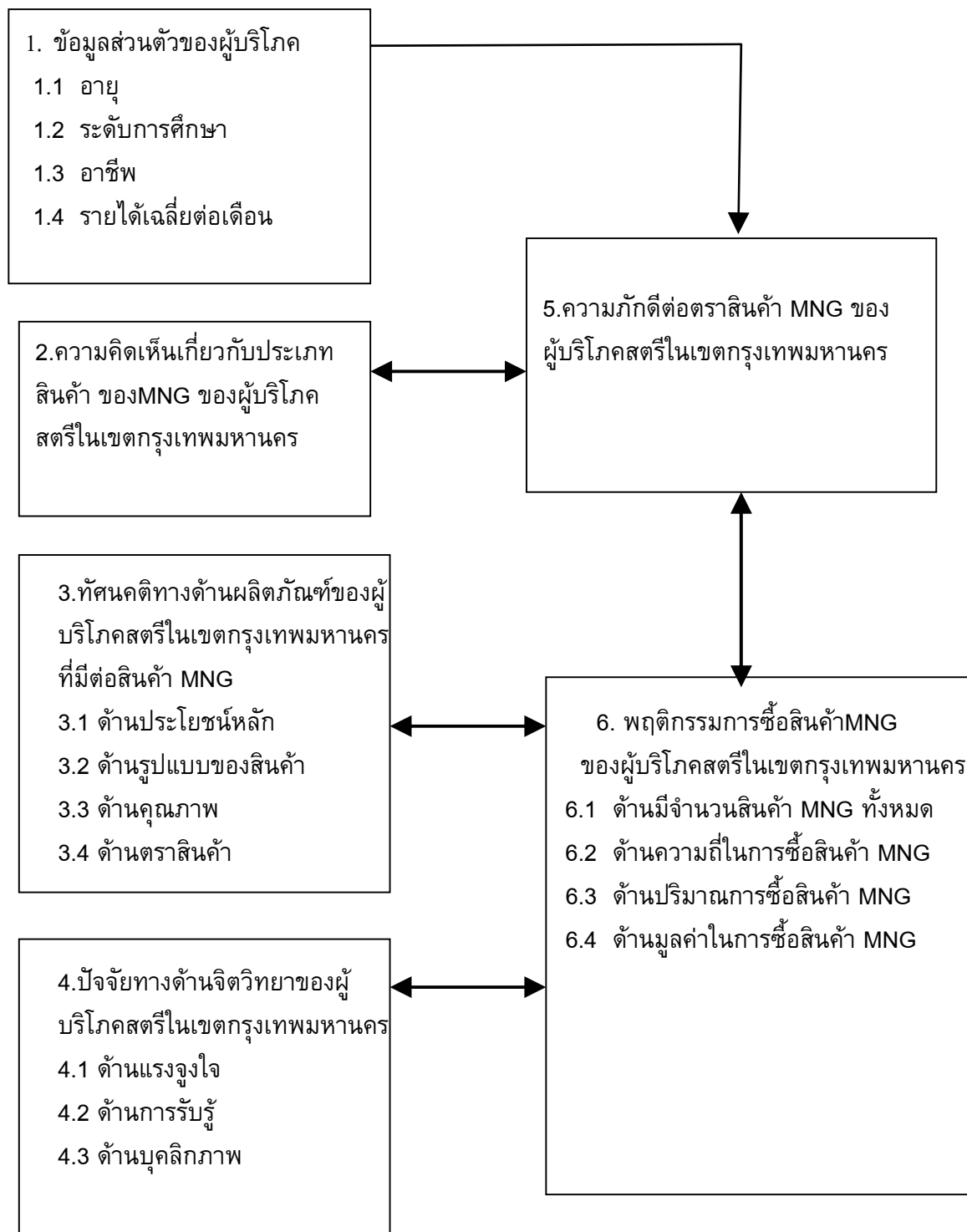
7. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านจำนวนการซื้อ MNG, ด้านความถี่ในการซื้อ MNG, ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG ,ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
8. ประวัติความเป็นมาของ MNG
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าหากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา.

2 อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. **การศึกษา** พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันต์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาต้านบันเทิงจากสื่อ ลาสซาร์เฟลด์และเคนเดลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. **รายได้** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาต้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and kanuk. 1994 : 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ละไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลา ทักษะ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who | Who is the tarhet market ? |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What | What does the consumer buy? |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why | What does the consumer buy? |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who | Who participates in the buying? |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When | When does the consumer buy? |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where | Where does the consumer buy? |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How | How does the consumer buy? |

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 198) ; อ้างอิงจาก : Kotler. ; 2003 : 184

Factors influencing consumer's buying behavior

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ
 สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 (Buyer's black box)เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก
 คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ
 (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของ
 โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจ
 เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่ง
 กระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying
 motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก
 ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
 สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
 (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์
 ของสินค้า MNGให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ
 ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น
 ทำเลที่ตั้งของร้าน MNG มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่
 ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและ
 ทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตสินค้านี้ห่อMNG

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การลด
 อัตราการเรียกเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

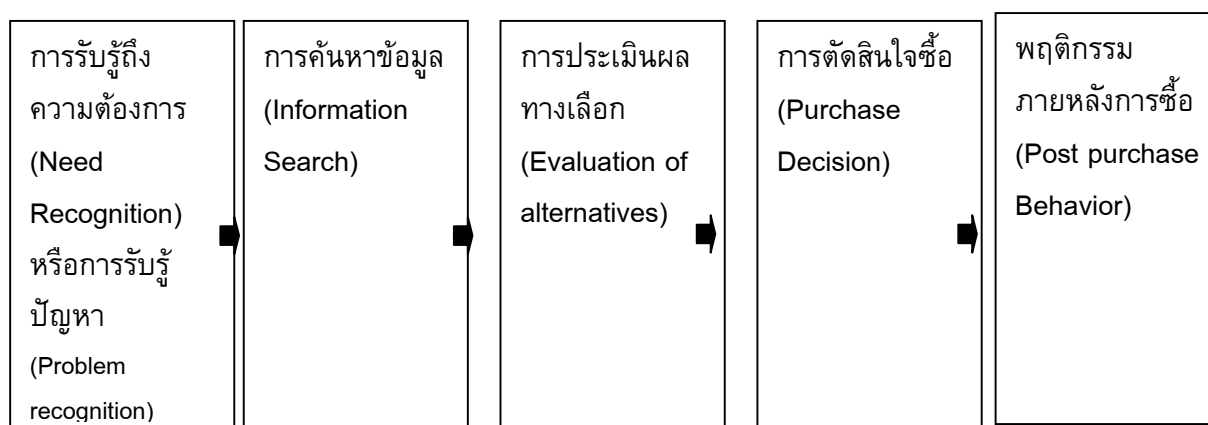
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่ง

กระตุ้นจากภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

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

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

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

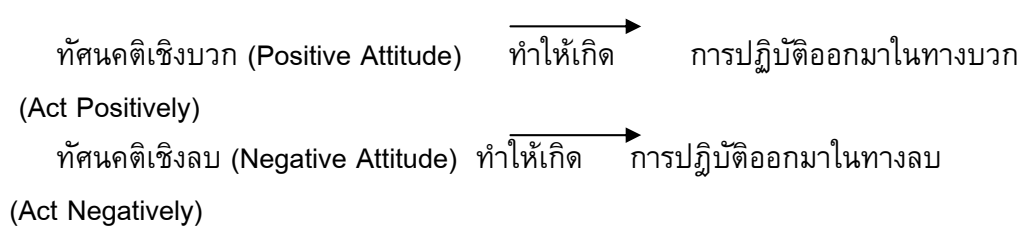
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามา กระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) .ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับ ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 142) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

เจลิยว บุรีภักดี (2520 : 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นแต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความชอบซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

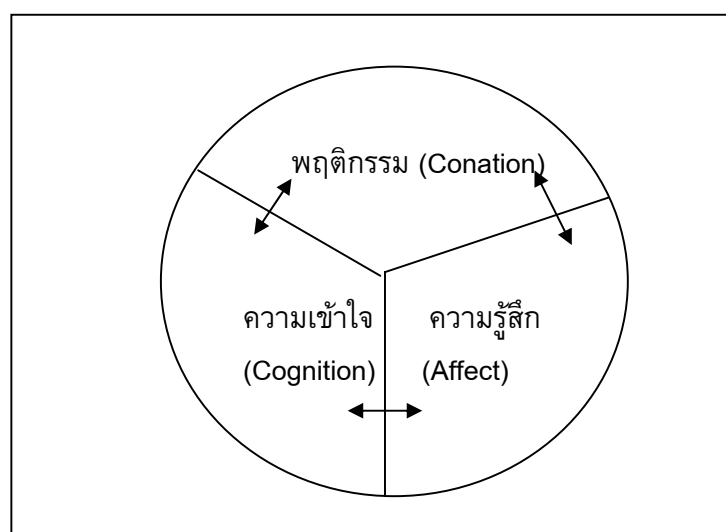
ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่าง ๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interaction)ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จึงได้มีการสร้างองค์ประกอบเพื่อศึกษาโครงสร้างของทัศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) , พฤติกรรมผู้บริโภค. : 144

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG รวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า MNG

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ชอบรูปแบบของสินค้า MNG องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

2. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธี

หนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อสินค้า MNG ก็จะสามารถเห็นว่าเขาจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ MNG ในครั้งต่อไปด้วย

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือเช่น บุคคลในครอบครัวคนหนึ่งสวมใส่สินค้านี้หรือไม่ MNG ทำให้เกิดทัศนคติสำหรับคนในครอบครัวนี้ต่อสินค้า MNG ในเชิงบวก

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์ การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการ ปฏิบัติการทางตลาด ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและอัตราซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะสามารถจัดประเภทเป็น 6 กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นความการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่ที่ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า

1.2. หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3. หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยอ้างข้อดีที่เหนือกว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause)

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi – attribute model)

4.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand)

5.Elaboration Likelihood Model (ELM)การนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เพื่อวัดถึงความรู้สึก นึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อการบริโภคสินค้า MNG

4.แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

ธงชัยสันติวงศ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ปัญหามาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ(Kotler. 1991 : 429)

Bennett (1988 : 286, กล่าวอ้างในพิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด, 2537 : 223) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือนุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

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

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือ เป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ [ตีรวิวรรณ และคณะ (2546 : 53)] มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

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

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

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่นสินค้า MNG เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

4.1 การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจ จะเกิดภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่งโดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

4.2 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2. การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3. ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่นับเข้ามา และนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4. การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่ เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาในรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆ มากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่มีสัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น บุคคลถูกทำให้มั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไทย โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้น ชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้ในการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำ ๆ กัน จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมุติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีการกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือ การสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีกว่าการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์ หรือ ทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของกายรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำ แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วกำหนดภาพ หรือ ความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำ และเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 74) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ อีกความหมายหนึ่งคือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/book10/chapter7/t10-7.htm> บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกและลักษณะภายในทั้งหมดของบุคคล นับตั้งแต่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญา ความสามารถ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่าง ๆ (traits) ความนึกคิด ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) มี 3 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) ถึงแม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพรวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

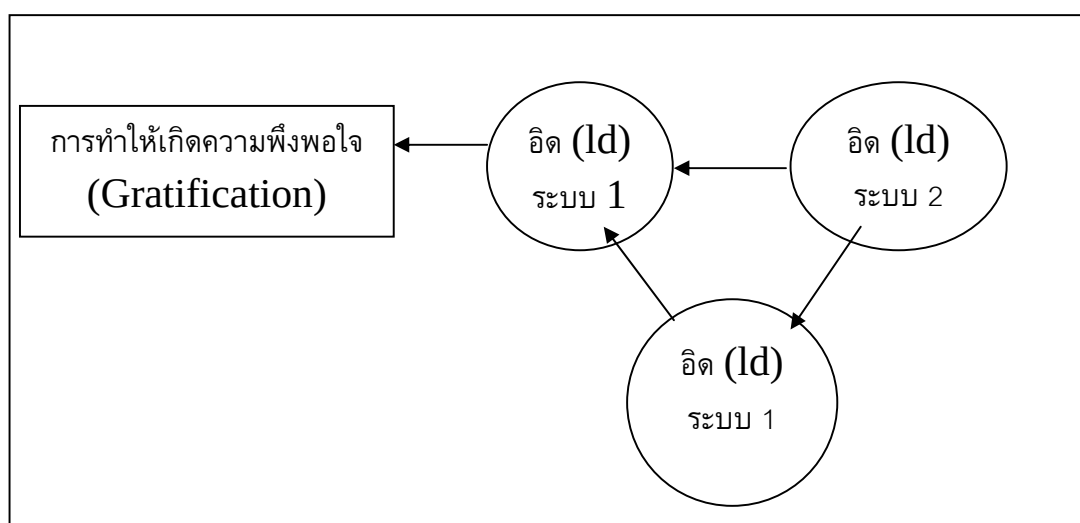
2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่น ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิม และคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้ที่เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเปลี่ยนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในนี้จะอธิบายถึง 4 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของ

ความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรือหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ فروยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของ فروยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Interrelationship among Id, Ego and Superego)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) , พฤติกรรมผู้บริโภค. : 76

1. อิด (Id) เป็นความคิดเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นแหล่งพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายดังกล่าวนี้ อิดจึงมีลักษณะดังนี้

1.1. เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2. เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3. เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4. อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5. เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6. การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ หรือหมายถึง การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอม ความต้องการจากอิดและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1. เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2. เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3. อิดจะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4. เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) เช่น การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดกับซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือ คิล ข้อ 5 นักการตลาดจึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบีคัลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือ หมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1. บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

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

3.3. เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป เช่น การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4. เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) เช่น บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่อ อีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีฟรอยด์และบุคลิกภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Freudian theory and product personality) ผู้วิจัยซึ่งใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะพิจารณาความคิดที่ว่าสิ่งเร้าของมนุษย์เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และผู้บริโภคจะไม่รู้จักถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสิ่งที่เข้าซื้อ ผู้วิจัยเหล่านี้จะมุ่งที่การซื้อของผู้บริโภคและหรือสถานการณ์การบริโภค กำหนดเป็นผลสะท้อนและการแสดงบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริโภค หรือสถานการณ์การบริโภค ในทางตรงกันข้ามลักษณะและการความเป็นเจ้าของบุคคล ลักษณะการแต่งตัว สิ่งทีบุคคลสวมใส่ การพกติดตัวและการใช้สินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของบุคคล(ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า) การใช้หรือวิธีการใช้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ผู้บริโภคจะให้เหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เขาชอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในความแตกต่างกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีจุง

ทฤษฎีจุง (Jungian theory) เป็นทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นการหยั่งลึกที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติการใช้เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ (Sensing-intuiting) ความคิด-ความรู้สึก (Thinking-feeling) การสนใจกับสิ่งภายนอก การสนใจกับสิ่งภายใน (Extroversion- introversion) และการลงความเห็น-การรับรู้(Judging-perceiving) ผู้คิดทฤษฎีนี้คือ Carl Jungเป็นรุ่นเดียวกันและเป็นผู้ร่วมงานของฟรอยด์ ผลงานด้านจิตวิทยาของเขาใช้กันอย่างกว้างขวางมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและได้นำไปใช้สำหรับนักการตลาดที่ชื่อ Myers Briggs ซึ่งวัดทัศนคติด้านจิตวิทยาของจุง 4 ด้าน ดังนี้

1. การใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing-Thinking)

- 1.1. ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ
- 1.2. ทัศนคติด้านเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยการสังเกต
- 1.3. การตัดสินใจโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์
- 1.4. การพิจารณาด้านเศรษฐกิจ(การประหยัด) ส่วนใหญ่เป็นความอ่อนไหวด้านราคา
- 1.5. การขยายความพยายามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ

- 1.6. การเลียงความเสี่ยง
- 1.7. ลัทธิที่ถือว่าสะท้อนสิ่งจูงใจส่วนบุคคลหรือสิ่งจูงใจส่วนตัว (กำหนดวัตถุประสงค์หรือสิ่งของ)
- 1.8. เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ
2. การใช้เหตุผล-ความรู้สึก (Sensing-Feeling)
 - 2.1. ทักษะจากการสังเกต
 - 2.2. การกระตุ้นโดยคุณค่าส่วนตัวมากกว่าเหตุผล
 - 2.3. การตัดสินใจโดยมุ่งความสำคัญที่ตัวเอง
 - 2.4. พิจารณาบุคคลอื่นเมื่อตัดสินใจ
 - 2.5. การกระจายความเสี่ยงกับบุคคลอื่น
 - 2.6. การมองผลประโยชน์(เงิน) จะสะท้อนถึงสิ่งที่จะกระทบบุคคลอื่น
 - 2.7. เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ
3. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความคิด (intuiting-Thinking)
 - 3.1. ความคิดมองภาพรวมของสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือโลก
 - 3.2. การขึ้นอยู่กับความคิดคะเนโดยใช้หลักเหตุการณ์ในการตัดสินใจ
 - 3.3. การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
 - 3.4. การชั่งน้ำหนักทางเลือกด้านจิตใจ
 - 3.5. ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือการเสี่ยงโชคในการตัดสินใจ
 - 3.6. การถือเกณฑ์ระยะยาวในการตัดสินใจ
4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก (intuiting-Feeling)
 - 4.1. ใช้ทักษะของส่วนตัวหรือทักษะของโลก
 - 4.2. การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
 - 4.3. การมุ่งความสำคัญที่คนโดยทั่วไปจะพิจารณาทักษะของบุคคลอื่น
 - 4.4. การตัดสินใจโดยมุ่งที่บุคคลหนึ่ง
 - 4.5. ความรู้สึกต่อราคาต่ำ
 - 4.6. การค้นหาความเสี่ยง
 - 4.7. การกำหนดเวลาในการตัดสินใจ

ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่

ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian theory) ผู้ร่วมงานของฟรอยด์ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่าบุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิด

ความเหนือกว่าบุคคลอื่น Harry Stack Sullivan อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo-Freudian ได้เน้นว่า บุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์และทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นอย่างขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้านั้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจซื้อ สินค้ายี่ห้อ MNG ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อก่อให้เกิดความกระจ่างมากขึ้น

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่หากทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

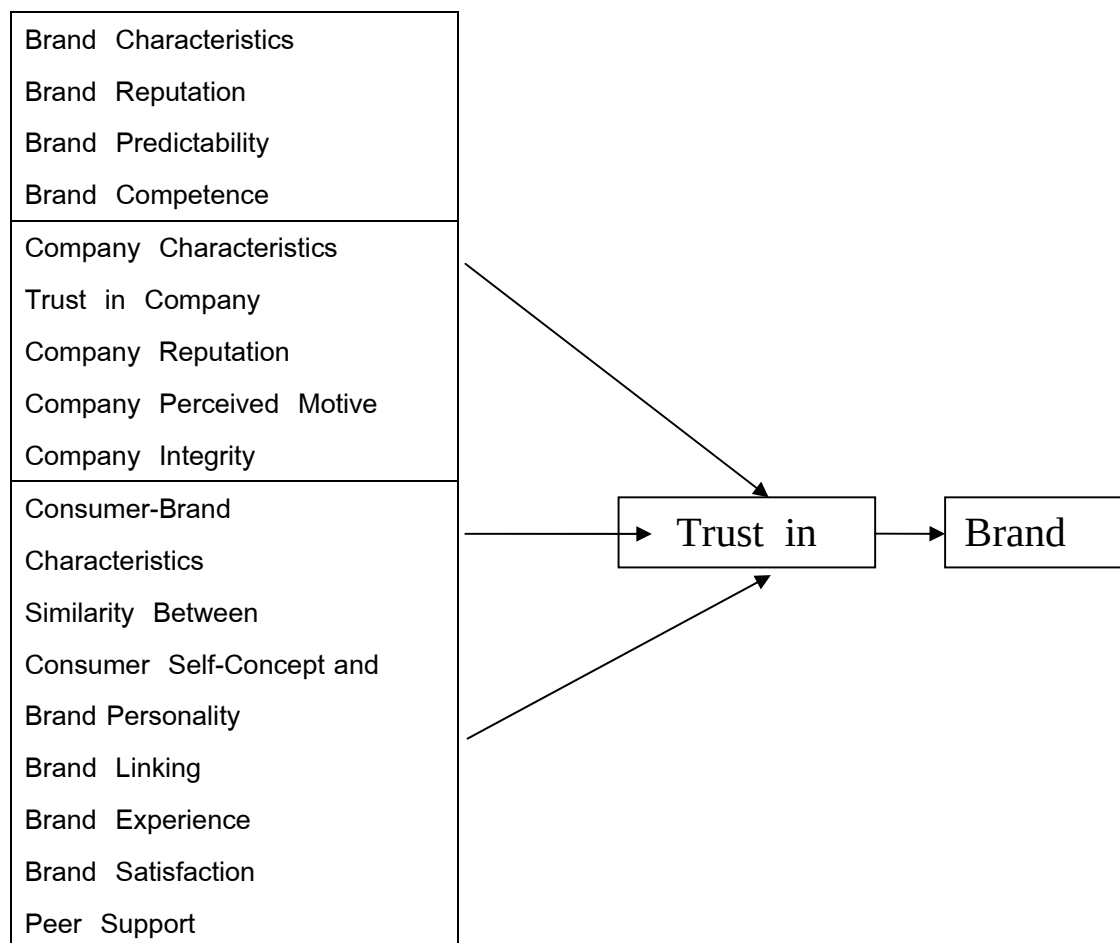
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้
CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี
ในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่

ที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่น ก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับ ความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็น ของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจาก สามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้ งานหรือให้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวัง ของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียว ที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะ และคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไข เข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของ ผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้าน บุรณการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้อง ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer.et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกัน ระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ใน ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะ เป็นการตอบย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

8.ประวัติความเป็นมาของสินค้ายี่ห้อ MNG

Mango เป็นตราสินค้าสำหรับสตรี ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าสตรีทั่วโลก Mango เป็นตราสินค้าที่ทำการผลิตและการจัดจำหน่ายขึ้นครั้งแรกในประเทศสเปน และทำการขยายตลาดของสินค้าไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ซึ่งธุรกิจของบริษัท Mango โดยส่วนมุ่งเน้นทางด้านการออกแบบ การผลิต และการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องตกแต่ง ของสตรีผู้หญิง

บริษัท Mango เริ่มประกอบธุรกิจครั้งแรก ในปี ค.ศ 1984 ในปัจจุบันบริษัทมีพนักงาน มากกว่า 5,500 คน และ 1,300 คน ที่ประจำอยู่ตามสำนักงานกลางที่ตั้งอยู่ใน Palau-Solita I Plegamans (Barcelona) พนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้หญิงถึง 82% ของพนักงานทั้งหมด และโดยส่วนใหญ่ พนักงานจะเป็นวัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้น ชอบความท้าทาย โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี

สำนักงานกลางจะตั้ง Palau- Solita I Plegamans (Barcelona) ประเทศสเปน ซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าของโรงแรม มีการควบคุมการผลิตและศูนย์กลางการจัดจำหน่าย มีการตกแต่งสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และการออกแบบภายในอย่างงดงาม เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และการโฆษณาที่ดีในสายตาของลูกค้า พร้อมทั้งมีระบบการขนส่งที่ดี

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

ร้านค้า Mango จะตั้งอยู่บริเวณหลักของศูนย์การค้า และร้านต่างๆก็มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอสำหรับการโชว์สินค้าต่างๆ โดยการตกแต่งภายใน ภาพพจน์ และการโชว์สินค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนุกสนานกับการ shopping

Key success ของ Mango ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ Concept, Team, logistic system ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Concept คือ Mango มีกิจกรรมที่มากกว่าการออกแบบ การผลิต และการตลาด ของเสื้อผ้า และของตลาดสำหรับสินค้าผู้หญิง ซึ่ง concept ที่เกิดขึ้นมานั้นเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพสินค้าที่มากด้วยการออกแบบที่แตกต่าง การรวมเข้าด้วยกัน และการทำให้มีภาพพจน์ที่ดี ซึ่งการแต่งตัวของวัยรุ่นหญิงในเมืองที่ทันสมัย สำหรับความต้องการในแต่ละวันของพวกเราเป็นสิ่งที่พวกเราได้วิเคราะห์ ปรับปรุง และดัดแปลงให้เข้ากับทุกๆประเทศที่เราได้แสดงออกมา

เบื้องหลัง concept นี้ ได้มีทีมที่แข็งแกร่งซึ่งทำงานวันต่อวัน ที่แน่ใจได้ว่า ความทะเยอทะยานของบริษัทเราได้กลายเป็นความจริง ซึ่งได้ถูกแสดงออกมาในทุกๆเมืองในโลก และเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ เราได้รวมความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์ และการฝึกหัดอย่างต่อเนื่อง ด้วยคุณค่าที่มีมากกว่าสภาพแวดล้อมของ Mango นั่นคือ การประสมประสานความสามัคคี ความรัด และการถ่อมตัว

Team Mango คิดเสมอว่าคนมาก่อน และนี่คือเหตุผลว่าทำไมเราถึงได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นมาตรฐานของการจัดการของเราวันต่อวัน ซึ่งได้ถูกทำออกมาดังต่อไปนี้

1.) การโปรโมท ซึ่งมีการฝึกอย่างต่อเนื่อง

2.) ทำด้วยทัศนคติที่ดี

3.) สร้างสรรค์บรรยากาศที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นแรงสนับสนุน

ซึ่งผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง คือ เราได้สื่อเกี่ยวกับ ความชำนาญ และปรัชญาต่างๆ ให้กับสาขาย่อยของเราทั้งหมด และทีมงานทั่วโลก เราสามารถขยายตัวเราเองได้ว่าเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคนที่สุด ซึ่งมีการเติบโตแบบนานาชาติ ซึ่งรวมไปด้วยความสนิทสนม และความเป็นมิตรที่ดี มีความพัฒนาตัวเอง ซึ่งเกิดขึ้นกับพนักงานทุกคน

นอกจากนี้ ได้มีการไว้วางใจในทีม นั่นคือ ความรับผิดชอบ มีความเป็นมืออาชีพ มีการกระตุ้นความยืดหยุ่น และมีความคิดริเริ่มที่เสนอความคิดต่างๆ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆได้ และเพื่อที่จะสำเร็จลุล่วงไปได้ นั่น คือเราได้มีบรรยากาศในการทำงานที่ให้ความไว้วางใจ และ Teamwork และมีการเรียนรู้จากสิ่งที่ผิดของเราได้ ซึ่งสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่ของเราก็คือ คนของเรา

Logistic System

Mango ได้จัดตั้ง ระบบ Logistic “I-N House” ซึ่งได้ มีการพัฒนาตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรกของเราในปี 1984 จนถึงทุกวันนี้ รวมไปถึง การดัดแปลงเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สนทนา รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้เราได้มีการแบ่งแยก และจำหน่าย เสื้อผ้า 30,000ชิ้น /ชม. ซึ่งทุกวันนี้เราเป็นบริษัทที่

ส่งออกมากเป็นอันดับ 2 ของหน่วยงาน Spanish textile sector

ในการที่จะพัฒนารากฐานรวมเข้าด้วยกันได้นั้น Mango ได้จัดให้มี franchisers ขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้แน่ใจว่า ร้านค้าของเราได้ตั้งอยู่ทั่วโลก ซึ่งมีสินค้าของทันตามความต้องการของตลาด และสามารถพยากรณ์ยอดขายได้ ซึ่งเราสามารถที่จะรับประกันได้ว่า สินค้าจะถูกเปลี่ยนใหม่ และการผลิตจะเดินไปพร้อมกับความต้องการของตลาด ในด้านของปริมาณ และความหลากหลายของรูปแบบสินค้า

ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้า MANGO เข้ามาครั้งแรกในปีพ.ศ. 2545 โดยการนำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เป๊ปโป จำกัด ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 5 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร และกำลังขยายการเปิดร้านค้าเพิ่มในปี พ.ศ. 2548 ที่ห้างสยามพารากอน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัดอุปประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9 –15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบ ยี่ห้อของสินค้าและบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษรหรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการและการโฆษณาด้วย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ: จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมมารับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในประเทศ

วิริยา สาโรจน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1.พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีครั้งละ 1-4 ตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำผลงานวิจัยของ วิริยา สาโรจน์ มาเป็นแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้ายี่ห้อ MNG ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่มากกระทบก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยมีอยู่ 4 ปัจจัยหลักคือ

- 1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า
- 2.ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์
- 3.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ
- 4.ความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ที่เคยซื้อสินค้า MNG และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า MNG เท่านั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ 5 % คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้

$$q = .5 \text{ และ } 0 \leq pq \leq 1$$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (**Simple Random Sampling**) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (**Simple Random Sampling**) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตวัฒนา เขตบางบอน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (**Quota Sampling**) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 / 6 \\ &= 67\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสยามเซ็นเตอร์ ปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างเอ็มโพเรียม วัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางบอน	ห้างเซ็นทรัล พระราม2	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสินค้า MNG หรือไม่ ถ้าเคยซื้อสินค้า MNG ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (**Convenience Sampling**) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค, ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของMNG, ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG, ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้าน การรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ, ความภักดี ต่อตราสินค้า MNG และพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

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

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประเภทของสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ถูกใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ถูกใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ถูกใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ถูกใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (**Class interval**) โดยใช้สูตร
ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ถูกใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ถูกใจมาก
2.61- 3.40	เฉยๆ
1.81- 2.60	ถูกใจน้อยที่สุด
1.00 - 1.80	ถูกใจน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม **Semantic Differential Scale** (William G Zikmund,1997,350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (**Interval scale**) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ทัศนคติที่ดี

ระดับ 3 หมายถึง ทัศนคติระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (**Class interval**) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติที่ดี
2.61- 3.40	ทัศนคติระดับปานกลาง
1.81- 2.60	ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ด้านแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (**Rating scale**) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (**Interval scale**) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	จูงใจอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	จูงใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่จูงใจ
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่จูงใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (**Class interval**) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

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

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการจูงใจของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการจูงใจของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	จูงใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	จูงใจมาก
2.61- 3.40	เฉยๆ
1.81- 2.60	ไม่จูงใจ
1.00 - 1.80	ไม่จูงใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4.2 ด้านการรับรู้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (**Rating scale**) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (**Interval scale**) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	หมายถึง	บ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	นานๆครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เคย

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	บ่อยครั้ง
2.61- 3.40	บางครั้ง
1.81- 2.60	นานๆครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคย

ส่วนที่ 4.3 ด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม **Semantic Differential Scale** (William G Zikmund,1997,350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (**Interval scale**) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก

ระดับ 4 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง บุคลิกภาพเป็นกลาง

ระดับ 2 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของแต่ละคะแนนดังนี้ โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (**Class interval**) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

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

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	บุคลิกภาพของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 - 4.20	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
2.61- 3.40	บุคลิกภาพเป็นกลาง
1.81- 2.60	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
1.00 - 1.80	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม **Semantic Differential Scale** (William G Zikmund,1997,350)มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (**Interval scale**) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความภักดีมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความภักดีมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความภักดีปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความภักดีน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความภักดีน้อยมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

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

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความภักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความภักดีมาก
2.61- 3.40	ความภักดีปานกลาง
1.81- 2.60	ความภักดีน้อย
1.00 - 1.80	ความภักดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย

คำถามข้อที่ 1- 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 5 - 7 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล:2546) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.914 เมื่อพิจารณารายด้านได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภสินค้าของ MNG เท่ากับ 0.7909
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้หรือ MNG เท่ากับ 0.8323
3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เท่ากับ 0.8870
4. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.8781
- 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่1 และส่วนที่6 (ข้อ 5 - 7) มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 1- 4) มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่1 และส่วนที่ 6 (ข้อ 5-7) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 1-4) โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 1-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:49)

$$SD = \sqrt{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2) / n(n-1)]}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

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

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสถิติ F – test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ,ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กัลยา วานิชย์บัญชา .2546: 144) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 8 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง ความผันแปร	องศา อิสระ(df)	ผลบวกกำลัง สอง	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (MS)	F – Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อนผลรวม	n-k	SS _w	MS _w	
(Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545 : 14) ; การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Treatment)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k แทนค่า จำนวนกลุ่ม

n แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

n-k แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่า ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบมติฐานข้อที่ 2,3,4,5 (สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์ .2539:117)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

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

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F- distribution)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ(Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประเภทของสินค้า MNG ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น), ความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/ 6 เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/ 6 เดือน), ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 20 – 29 ปี	197	49.25
1.2 30 – 39 ปี	118	29.50
1.3 40 – 49 ปี	45	11.25
1.4 50 ปี ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.25
2.2 ปริญญาตรี	284	71.00
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียนหรือนักศึกษา	96	24.00
3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
3.5 อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.25
4.2 10,001-20,000 บาท	132	33.00
4.3 20,001-30,000 บาท	111	27.75
4.4 30,001-40,000 บาท	51	12.75
4.5 40,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องในประเภทของสินค้า MNG ของผู้บริโภค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถูกต้องในประเภทสินค้า MNG ของผู้บริโภค

ประเภทสินค้า MNG	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถูกต้อง
1.เสื้อยืด (T –shirt)	4.23	0.74	มากที่สุด
2.เสื้อเชิ้ต	3.98	0.83	มาก
3.เสื้อแจ็กเก็ต	3.92	0.80	มาก
4.เสื้อสูท	3.79	0.92	มาก
5.เสื้อผ้าถัก	3.77	0.95	มาก
6.กระโปรง	4.05	0.87	มาก
7.ชุดกระโปรง	3.91	0.84	มาก
8.กางเกง	4.30	0.82	มากที่สุด
9.กระเป๋	4.22	0.90	มากที่สุด
10.รองเท้า	3.53	0.99	มาก
11.เครื่องประดับ	3.46	1.01	มาก
12.เข็มขัด	3.42	0.95	มาก
13.หมวก	3.34	0.95	ปานกลาง
14.ผ้าพันคอ	3.45	1.02	มาก
ความถูกต้องในประเภทสินค้า MNG โดยรวม	3.81	0.89	มาก

จากตาราง 11 ระดับความถูกต้องในประเภทสินค้า MNG ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีความถูกต้องในประเภทสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของสินค้า MNG พบว่า สินค้าประเภทกางเกง, เสื้อยืด (T-shirt) และ กระเป๋ ผู้บริโภคมีความถูกต้องในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.23 และ 4.22

ตามลำดับ สินค้าประเภทกระโปรง,เสื้อเชิ้ต,เสื้อแจ็กเก็ต,ชุดกระโปรง,เสื้อสูท,เสื้อผ้าถัก,รองเท้า,เครื่องประดับ,ผ้าพันคอและเข็มขัด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05,3.98,3.92,3.91,3.79,3.77,3.53,3.46,3.45และ3.42 ตามลำดับ สินค้าประเภทหมวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า ของผู้บริโภค

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านประโยชน์หลัก			
1.สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว (สำคัญมาก.....ไม่สำคัญ)	4.15	0.66	ดี
2.สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย)	4.22	0.71	ดีมาก
ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.18	0.68	ดี
ด้านรูปแบบ			
3.ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (หลากหลาย.....ไม่หลากหลาย)	4.25	0.73	ดีมาก
4.รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย (ทันสมัยมาก.....เชยมาก)	4.40	0.66	ดีมาก
5.ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) (มาก.....น้อย)	4.50	0.69	ดีมาก
6.สีสันทของสินค้า MNG (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	4.20	0.68	ดี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNGประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ,ด้านรูปแบบ,ด้านคุณภาพ,ด้านตราสินค้าของผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
7.ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG (ทันสมัย.....ธรรมดา)	4.02	0.78	ดี
8.ความหลากหลายของเนื้อผ้า (หลากหลายมาก.....หลากหลายน้อย)	4.08	0.76	ดี
ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม	4.24	0.72	ดีมาก
ด้านคุณภาพ			
9.ความทนทานในการการใช้งาน (ทนทาน.....ไม่ทนทาน)	4.10	0.77	ดี
10.วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG (คุณภาพดี....คุณภาพด้อย)	4.18	0.77	ดี
11.สีสันทนและลวดลายติดทนนาน (เห็นด้วยมาก.....ไม่เห็นด้วย)	4.16	0.75	ดี
ทัศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม	4.15	0.76	ดี
ด้านตราสินค้า			
12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (มีชื่อเสียงมาก.....ไม่มีชื่อเสียง)	4.39	0.63	ดีมาก
13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG (ทราบ.....ไม่ทราบ)	4.27	1.01	ดีมาก
14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ (เห็นด้วยอย่างมาก.....เห็นด้วยน้อย)	4.28	0.75	ดีมาก
ทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม	4.31	0.79	ดีมาก
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.23	0.74	ดีมาก

จากตาราง12 ระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าMNG พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สามารถจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในข้อ สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในข้อ รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในข้อความหลากหลายของสินค้าMNG มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในข้อสีสันทของสินค้า MNG มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในข้อความหลากหลายของเนื้อผ้า มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในข้อลวดลาย,ลายพิมพ์,ลายสกินของสินค้าMNGมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในข้อสีสันทและลวดลายติดทนนาน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในข้อ ความทนทานในการการใช้งาน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อ MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในข้อ MANGO เป็นตราสินค้าเดี่ยวของ MNG มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ,ด้านการรับรู้ ,ด้านบุคลิกภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG	4.32	0.67	สูงใจมากที่สุด
2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG	4.21	0.60	สูงใจมากที่สุด
3.คุณภาพของสินค้า MNG	4.17	0.70	สูงใจมาก
4.ราคาของสินค้า MNG	3.83	0.89	สูงใจมาก
5.รายการส่งเสริมการขาย	4.43	0.81	สูงใจมากที่สุด
(ลดราคา ช่วง End of season)	4.19	0.73	สูงใจมาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม			

จากตาราง13 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ของสินค้าMNG ต่อผู้บริโภค พบว่าแรงจูงใจของสินค้า MNG ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในข้อรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อคุณภาพของสินค้า MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในข้อราคาของสินค้าMNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อประเภทต่าง ๆของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.ป้ายโฆษณา (Billboard)	4.12	0.89	บ่อยครั้ง
2.นิตยสาร (Magazine)	4.14	0.88	บ่อยครั้ง
3.แค็ตตาล็อก (Catalog)	3.82	1.03	บ่อยครั้ง
4.เว็บไซต์ (Web side)	3.10	1.25	บางครั้ง
5.แฟชั่นโชว์ (Fashion show)	3.06	1.18	บางครั้ง
6.จัดแสดงสินค้า (Display)	3.45	1.19	บ่อยครั้ง
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม	3.62	1.07	บ่อยครั้ง

จาก ตาราง 14 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภค พบว่าระดับการรับรู้สื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสื่อนิตยสาร(Magazine) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ในข้อสื่อนป้ายโฆษณา (Billboard) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อสื่อกาตาล็อก (Catalog) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อจัดแสดงสินค้า (Display) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในข้อเว็บไซต์ (Web side) มีการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ในข้อ แฟชั่นโชว์ (Fashion show) มีการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพของ
ผู้บริโภคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ทิศทาง
1. รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน	3.63	0.95	ค่อนข้างผอม
2. อยู่เพื่อกิน - กินเพื่ออยู่	3.00	0.96	กลางๆ
3. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	4.00	1.06	ค่อนข้างรัก สวยรักงาม
4. ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง	3.99	0.84	ค่อนข้างชอบ ให้คนมอง
5. ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย	3.83	0.92	ค่อนข้างชอบ ความโดดเด่น
6. ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น	3.95	0.87	ค่อนข้างชอบ นำแฟชั่น
7. ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ	3.94	0.95	ค่อนข้างชอบ ออกงานสังคม
8. ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับ การแต่งตัว	4.29	0.76	ให้ความสำคัญ กับการแต่งตัว
9. ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วย ตนเอง	4.32	0.81	ชอบตัดสินใจ ด้วยตัวเอง
10. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด	3.95	0.90	ค่อนข้างเป็น คนฟุ่มเฟือย

จากตาราง 15 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับชอบให้ความสำคัญกับการแต่งตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในข้อรักสวยรักงาม - รักความเรียบง่ายมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบรักสวยรักงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในข้อ ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมองมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบให้คนมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในข้อชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบนำแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ

ความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบออกงานสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่ายมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในข้อรูปร่างผอม - รูปร่างอ้วนมีบุคลิกภาพค่อนข้างผอม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้ออยู่เพื่อกิน - กินเพื่ออยู่มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับกลางๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้า MNG

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	ภักดี
1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	3.86	0.94	ภักดีมาก
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG	4.04	0.93	ภักดีมาก
3. หากสินค้านี้ห้อยอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG	4.02	0.89	ภักดีมาก
4. หากสินค้านี้ห้อย MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้านี้ห้อย MNG ต่อไป	3.67	1.19	ภักดีมาก
5. ท่านยังคงใช้สินค้านี้ห้อย MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี้ห้อยอื่น	4.07	0.93	ภักดีมาก
ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม	3.93	0.97	ภักดีมาก

จากตาราง 16 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค พบว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคโดยรวม มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG อยู่ในระดับภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อหวัข้อท่านยังคงใช้สินค้านี้ห้อย MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี้ห้อยอื่น มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในข้อท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อ หากสินค้านี้ห้อยอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อ ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อหากสินค้านี้ห้อย MNG มีการ

ปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไปมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNGของผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น),ความถี่ในการซื้อสินค้าMNG (ครั้ง/ 6เดือน),ปริมาณการซื้อสินค้าMNG (ชิ้น/ 6เดือน),มูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG โดยแจกแจงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น),ความถี่ในการซื้อสินค้าMNG (ครั้ง/ 6เดือน),ปริมาณการซื้อสินค้าMNG (ชิ้น/ 6เดือน),มูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภค	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด(ชิ้น)	100	1	21.52	18.05
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าMNG (ครั้ง / 6เดือน)	20	0	2.98	1.47
3. ปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น / 6เดือน)	30	0	4.01	3.81
4. มูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	10,000	500	2,359.50	1,412.25

จากตาราง17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ผู้บริโภค ในข้อ มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด(ชิ้น) มีค่าต่ำสุด 1ชิ้น สูงสุด 100 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.52 ชิ้น ในข้อความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6เดือน) มีค่าต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ครั้ง ในข้อปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น / 6เดือน)มีค่าต่ำสุด 0 ชิ้น สูงสุด 30 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ชิ้น ในข้อมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง) มีค่าต่ำสุด 500 บาท สูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,359.50 บาท ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ของผู้บริโภค ในข้อเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า MNG

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า MNG	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของสินค้า	237	59.25
2. ราคาสินค้า	10	2.50
3. ชื่นชอบในตราสินค้า	68	17.00
4. รายการส่งเสริมการขาย	78	19.50
5. อื่นๆ เช่น คุณภาพสินค้า	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภค ในข้อเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG ในข้อรูปแบบของสินค้า มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ,รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ,ชื่นชอบในตราสินค้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00,ราคาสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเหตุผลข้ออื่นๆ เช่น คุณภาพสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในข้อสถานที่ที่ซื้อสินค้า MNGมากที่สุด

สถานที่ที่ซื้อสินค้า MNG มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านMNG สาขาสยามเซ็นเตอร์	134	33.50
2. ร้านMNG สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	121	30.25
3. ร้านMNG สาขาเซ็นทรัล ชิดลม	68	17.00
4. ร้านMNG สาขาไอเซตัน	24	6.00
5. ร้านMNG สาขาเอ็มโพเรียม	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อสถานที่ที่ซื้อสินค้า MNGมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า MNG ที่ร้าน MNG

สาขาสยามเซ็นเตอร์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ร้านMNG สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25,ร้านMNG สาขาเซ็นทรัล ชิดลม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00,ร้านMNG สาขาเอ็มโพเรียม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และร้านMNG สาขาอิเซตัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ของผู้บริโภคในข้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	49	12.25
2. เพื่อน,คนรู้จัก	318	79.50
3. ดารา,บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	14	3.50
4. พนักงานขาย	12	3.00
5. อื่นๆ เช่น ตัวเอง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า MNG โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ,ดารา,บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ,พนักงานขายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ บุคคลอื่นๆ เช่น ตัวเอง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่าง

กัน
โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า MNG แตกต่าง

กัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความภักดีต่อ							
ตราสินค้า MNG	ระหว่างกลุ่ม	3	21.953	7.318	10.436**	0.000	
	ภายในกลุ่ม	396	277.663	0.701			
	รวม	399	299.616				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้า MNG สตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.81	3.84	4.52	4.15
20 – 29 ปี	3.81	-	-0.03 (0.770)	-0.71 ** (0.000)	-0.34* (0.017)
30 – 39 ปี	3.84		-	-0.68 ** (0.000)	-0.31 * (0.038)
40 – 49 ปี	4.52			-	0.37 * (0.043)
50 ปี ขึ้นไป	4.15				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้า MNG ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 20 – 29 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 30 – 39 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 40 – 49 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

9						
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความภักดีต่อ						
ตราสินค้าMNG	ระหว่างกลุ่ม	2	0.781	0.391	0.519	0.595
	ภายในกลุ่ม	297	298.834	0.753		
	รวม	399	299.616			

จากตาราง23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่าง

กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความภักดีต่อ						
ตราสินค้าMNG	ระหว่างกลุ่ม	3	42.455	14.152	21.792**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	257.161	0.649		
	รวม	399	299.616			

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้าMNG

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
$\bar{X}$	4.29		4.11	3.68	4.62
นักเรียน / นักศึกษา	4.29	-	0.18 (0.262)	0.61 ** (0.000)	-0.33 (0.055)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11		-	0.43** (0.004)	-0.51* (0.013)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.68			-	-0.94** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.62				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้าMNG สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษา / นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .0013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้าMNG	ระหว่างกลุ่ม	4	8.739	2.185	2.967*	0.020
	ภายในกลุ่ม	395	290.877	0.736		
	รวม	399	299.616			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความภักดีต่อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.96	3.76	3.97	4.24	3.94
ต่ำกว่า10,000 บาท	3.62	-	0.20 (0.162)	-0.01 (0.947)	-0.27 (0.114)	0.02 (0.891)
10,001 – 20,000 บาท	3.76		-	-0.21 (0.057)	-0.47 ** (0.001)	-0.18 (0.191)
20,001 – 30,000 บาท	3.97			-	-0.2623 (0.072)	0.03 (0.816)
30,001 – 40,000 บาท	4.24				-	0.30 (0.075)
40,001 บาทขึ้นไป	3.94					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าMNG แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าMNG น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้าของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าMNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เสื้อยืด (T –shirt)	0.399**	0.000	ระดับปานกลาง
2. เสื้อเชิ้ต	0.408**	0.000	ระดับปานกลาง
3. เสื้อแจ็กเก็ต	0.211**	0.000	ระดับต่ำ
4. เสื้อสูท	0.344**	0.000	ระดับปานกลาง
5. เสื้อผ้าถัก	0.386**	0.000	ระดับปานกลาง
6. กระโปรง	0.462**	0.000	ระดับปานกลาง
7. ชุดกระโปรง	0.393**	0.000	ระดับปานกลาง
8. กางเกง	0.529**	0.000	ระดับปานกลาง
9. กระเป๋	0.440**	0.000	ระดับปานกลาง
10. รองเท้า	0.039	0.439	ไม่สัมพันธ์
11. เครื่องประดับ	0.149**	0.003	ระดับต่ำ
12. เข็มขัด	0.274**	0.000	ระดับต่ำ
13. หมวก	0.219**	0.000	ระดับต่ำ
14. ผ้าพันคอ	0.250**	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า โดยรวม	0.497**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า MNG โดยรวม กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.497 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับประเภทสินค้า MNG โดยรวม มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ดังนี้

1.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อยืดT-Shirt ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อยืดT-Shirt ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.399 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อยืดT-Shirt MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

2.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อเชิ้ต ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ต ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อเชิ้ต MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

3.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อแจ็กเก็ต ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อแจ็กเก็ต ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อแจ็กเก็ต MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

4.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อสูท ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อสูท ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อสูท MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

5. ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อผ้าถัก ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อผ้าถัก ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท เสื้อผ้าถัก MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

6.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทกระโปรง ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทกระโปรง ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท กระโปรง MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

7. ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท ชุดกระโปรง ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท ชุดกระโปรง ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท ชุดกระโปรง MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

8.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท กางเกง ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทกางเกงของ

MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.529 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภท กางเกง MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

9.ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทกระเป๋า ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทกระเป๋าของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทกระเป๋า MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

10.ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภท รองเท้า ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภท รองเท้าของ MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

11.ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภท เครื่องประดับ ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภท เครื่องประดับ ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องประดับ MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

12.ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเข็มขัด ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเข็มขัด ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกใจเกี่ยวกับสินค้าประเภท เข็มขัด MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

13.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทหมวก ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อแจ็กเก็ต ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท หมวก MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

14.ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท ผ้าพันคอ ของ MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท ผ้าพันคอ ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าประเภท ผ้าพันคอ MNG มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่3.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1.สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว	0.268 **	0.000	ระดับต่ำ
2.สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว	0.251 **	0.000	ระดับต่ำ
ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.280 **	0.000	ระดับต่ำ
ด้านรูปแบบ			
3.ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก	0.159 **	0.002	ระดับต่ำ
4.รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย	0.231 **	0.000	ระดับต่ำ
5.ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL)	0.293**	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมดของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.สีสันทของสินค้า MNG	0.262**	0.000	ระดับต่ำ
7.ลวดลายลายพิมพ์ลายสกิน ของสินค้า	0.235**	0.000	ระดับต่ำ
8.ความหลากหลายของเนื้อผ้า	0.116*	0.022	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม	0.246	0.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพ			
9.ความทนทานในการใช้งาน	0.086	0.092	ไม่สัมพันธ์
10.วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG	-0.034	0.509	ไม่สัมพันธ์
11.สีสันทและลวดลายติดทนนาน	-0.029	0.565	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม	-0.058	0.258	ไม่สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.170**	0.001	ระดับต่ำ
13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG	0.265**	0.000	ระดับต่ำ
14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.113*	0.027	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม	0.241 **	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยรวม	0.245 **	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวมมีทัศนคติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้า ยี่ห้อ MNG มีความสำคัญมากใน

การ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัวมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

2. สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านสินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยว่าสินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัวที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

ด้านรูปแบบ

ทัศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3. ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก หลากหลายมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

4. รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติทางด้านรูปแบบสินค้า MNG ว่ามีความทันสมัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มากขึ้นด้วย

5. ความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ว่ามีให้เลือก (S, M, L, XL) มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มากขึ้นด้วย

6. สีสนของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านสีสนของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติทางด้านสีสนของสินค้า MNG ว่าดึงดูดความสนใจมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มากขึ้นด้วย

7. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านลบหลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG ว่าจะมีความทันสมัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

8. ความหลากหลายของเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านความหลากหลายของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านความหลากหลายของเนื้อหา ว่าจะมีความหลากหลายมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติทางด้านคุณภาพของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

9. ความทนทานในการการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านความทนทานในการการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

10. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

11. สีส้นและลวดลายติดทนนาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้าน

สีสันและลวดลายติดทนนาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด(ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านตราสินค้า

ทัศนคติทางด้านตราสินค้า ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้าน MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด(ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้าน MNG ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย

13.MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้าน MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย

14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติทางด้าน MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก ว่า MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) เดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าMNG(ครั้ง/6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1.สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว	0.089	0.075	ไม่สัมพันธ์
2.สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว	0.126 *	0.012	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านประโยชน์โดยรวม	0.116 *	0.020	ระดับต่ำ
ด้านรูปแบบ			
3.ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก	-0.058	0.246	ไม่สัมพันธ์
4.รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย	0.064	0.200	ไม่สัมพันธ์
5.ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL)	-0.018	0.727	ไม่สัมพันธ์
6.สีสันทของสินค้า MNG	0.117 *	0.019	ระดับต่ำ
7..ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG	0.176 **	0.000	ระดับต่ำ
8.ความหลากหลายของเนื้อผ้า	-0.016	0.744	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านรูปแบบโดยรวม	0.062	0.219	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณภาพ			
9.ความทนทานในการการใช้งาน	0.092	0.066	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) เดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG(ครั้ง/6เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
10.วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG	0.020	0.697	ไม่สัมพันธ์
11.สีสนและลวดลายติดทนนาน	0.064	0.198	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวม	0.068	0.175	ไม่สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.092	0.068	ไม่สัมพันธ์
13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG	0.137 **	0.006	ระดับต่ำ
14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.019	0.711	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	0.111*	0.027	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.104 *	0.038	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยว่า สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย

ด้านรูปแบบ

ทัศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3. ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สีสนของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านสีสนของสินค้า MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านสีสนของสินค้า MNG ว่าดึงดูดความสนใจมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย

7. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG ว่ามีความทันสมัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย

8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านความหลากหลายของเนื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติทางด้านคุณภาพของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

9. ความทนทานในการการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านความทนทานในการการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

10. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

11. สีสันและลวดลายติดทนนาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านสีสันและลวดลายติดทนนาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านตราสินค้า

ทัศนคติทางด้านตราสินค้าของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้าน MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้าน MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย

14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้าน MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน)
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ สินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1.สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว	0.160**	0.001	ระดับต่ำ
2.สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจใน การแต่งตัว	0.101*	0.045	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.139 **	0.006	ระดับต่ำ
ด้านรูปแบบ			
3.ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้ เลือก	0.033	0.506	ไม่สัมพันธ์
4.รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย	0.163**	0.001	ระดับต่ำ
5.ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่ มีให้เลือก (S, M, L, XL)	0.007	0.888	ไม่สัมพันธ์
6.สีสันทของสินค้า MNG	0.115*	0.021	ระดับต่ำ
7..ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG	0.134 **	0.008	ระดับต่ำ
8.ความหลากหลายของเนื้อผ้า	0.054	0.287	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม	0.115 *	0.022	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพ			
9.ความทนทานในการการใช้งาน	0.007	0.885	ไม่สัมพันธ์
10.วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG	0.052	0.303	ไม่สัมพันธ์
11.สีสันทและลวดลายติดทนนาน	0.103*	0.040	ระดับต่ำ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้้น /6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม	0.062	(0.215)	ไม่สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.084	0.094	ไม่สัมพันธ์
13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG	0.252 **	0.000	ระดับต่ำ
14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.093	0.065	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม	0.201**	0.002	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.158 **	0.002	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวมของ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ 0.158 แสดงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG

ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ว่ามีความสำคัญมากในการ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

2. สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติทางด้านสินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยว่า สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

ด้านรูปแบบ

ทัศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3. ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านความหลากหลายของสินค้า MNG ที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า MNG ว่ามีความทันสมัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) เพิ่มขึ้นด้วย

5. ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สีสันของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านสีของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านสีของสินค้า MNG ว่าดึงดูดความสนใจมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ปริมาณ (ชั้น /6เดือน) มากสูงขึ้นด้วย

7. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG ว่ามีความทันสมัย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านความหลากหลายของเนื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติทางด้านคุณภาพของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านคุณภาพของสินค้า MNG โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

9. ความทนทานในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านความ

ทนทานในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

10. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

11. สีสนและลวดลายติดทนนาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางสีสนและลวดลายติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสีสนและลวดลายของสินค้า MNG มีความติดทนนาน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

ด้านตราสินค้า

ทักษะคติทางด้านตราสินค้าของ MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณ การซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้าน MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

13.MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้าน MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

14.MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้าน MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้าMNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่3.4 ทักษะคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทักษะคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1.สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว	0.356 **	0.000	ระดับปานกลาง
2.สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว	0.298 **	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.350**	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านรูปแบบ			
3.ความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก	0.161 **	0.001	ระดับต่ำ
4.รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย	0.191**	0.000	ระดับต่ำ
5.ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL)	0.209**	0.000	ระดับต่ำ
6.สีสันทของสินค้า MNG	0.208**	0.000	ระดับต่ำ
7.ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG	0.183**	0.000	ระดับต่ำ
8.ความหลากหลายของเนื้อผ้า	0.133**	0.008	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม	0.246 **	0.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพ			
9.ความทนทานในการการใช้งาน	0.079	0.114	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
10.วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าMNG	0.071	0.158	ไม่สัมพันธ์
11.สีสັນและลวดลายติดทนนาน	0.063	0.209	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม	0.082	0.100	ไม่สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.259**	0.000	ระดับต่ำ
13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG	0.232**	0.000	ระดับต่ำ
14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.218**	0.000	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม	0.296**	0.000	ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.294 **	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้าน สินค้า ยี่ห้อ MNG ว่ามีความสำคัญมากในการช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

2. สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านสินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นด้วยว่า สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัวมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

ด้านรูปแบบ

ทัศนคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3. ความหลากหลายของสินค้า MNG ที่มีให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านความหลากหลายของสินค้า MNG ที่มีให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางความหลากหลายของสินค้า MNG ที่มีให้เลือก ว่าจะมีความหลากหลาย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

4. รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG ว่าจะมีความทันสมัยมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

5. ความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) ว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) มีความหลากหลายมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

6. สีสนของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านสีสนของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านสีสนของสินค้า MNG ว่าความดึงดูดความสนใจมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

7. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG ว่ามีความทันสมัย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านความหลากหลายของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า

MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านความหลากหลายของเนื้อหา ว่ามีความหลากหลาย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติทางด้านคุณภาพของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

9.ความทนทานในการการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านความทนทานในการการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

10. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

11. สีส้นและลวดลายติดทนนาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านสีส้นและลวดลายติดทนนาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านตราสินค้า

ทัศนคติทางด้านตราสินค้าของสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตราสินค้า MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการตราสินค้า MNG ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตราสินค้า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตราสินค้า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากว่า MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG	0.248**	0.000	ระดับต่ำ
2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG	0.148**	0.004	ระดับต่ำ
3.คุณภาพของสินค้า MNG	0.075	0.142	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน
แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้าน
ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4.ราคาของสินค้า MNG	0.239**	0.000	ระดับต่ำ
5.รายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season)	0.185**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.249 **	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1.ป้ายโฆษณา (Billboard)	0.194**	0.000	ระดับต่ำ
2.นิตยสาร (Magazine)	0.158**	0.002	ระดับต่ำ
3.แค็ตตาล็อก (Catalog)	0.170**	0.001	ระดับต่ำ
4.เว็บไซต์ (Web side)	0.101*	0.048	ระดับต่ำ
5.แฟชั่นโชว์ (Fashion show)	0.116*	0.022	ระดับต่ำ
6.จัดแสดงสินค้า (Display)	0.054	0.287	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม	0.176**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ			
1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน	0.116*	0.023	ระดับต่ำ
2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อย่อย	0.255**	0.000	ระดับต่ำ
3.รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.345**	0.000	ระดับปานกลาง
4.ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง	0.311**	0.000	ระดับปานกลาง
5.ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย	0.324**	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6.ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น	0.386**	0.000	ระดับปานกลาง
7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ	0.307**	0.000	ระดับปานกลาง
8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว	0.223**	0.000	ระดับต่ำ
9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง	0.128*	0.012	ระดับต่ำ
10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด	0.254**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	0.329**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

3.คุณภาพของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ราคาของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

5.รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

ด้านการรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับโดยรวม บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.ป้ายโฆษณา (Billboard) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Billboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Billboard) สินค้า MNG บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

2.นิตยสาร (Magazine) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนิตยสาร (magazine) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine) สินค้า MNG บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

3.แค็ตตาล็อก (Catalog) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับ แค็ตตาล็อก (Catalog) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับ แค็ตตาล็อก (Catalog) สินค้า MNG บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

4.เว็บไซต์ (Web side) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Web side) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับ เว็บไซต์ (Web side) สินค้า MNG บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

5.แฟชั่นโชว์ (Fashion show)กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นโชว์ (Fashion show) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับ แฟชั่นโชว์ (Fashion show) สินค้า MNG บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

6.จัดแสดงสินค้า (Display)กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Display) ของ MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อรูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพรูปร่างผอม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่ กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในลักษณะอยู่เพื่อกิน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

3. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ รักสวยรักงาม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

4. ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยชอบให้คนมอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

5. ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพ ในข้อชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ชอบความโดดเด่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

6. ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมี

จำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบนำแฟชั่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย

7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ชอบออกงานสังคม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย

8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย

9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชั้น) มากขึ้นด้วย

10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้าน แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้าน ความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG	0.116 *	0.020	ระดับต่ำ
2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG	0.052	0.295	ไม่สัมพันธ์
3.คุณภาพของสินค้า MNG	0.020	0.693	ไม่สัมพันธ์
4.ราคาของสินค้า MNG	0.032	0.519	ไม่สัมพันธ์
5.รายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season)	0.054	0.281	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.073	0.143	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการรับรู้			
1.ป้ายโฆษณา (Billboard)	0.047	0.351	ไม่สัมพันธ์
2.นิตยสาร (magazine)	0.032	0.528	ไม่สัมพันธ์
3.แค็ตตาล็อก (Catalog)	0.054	0.278	ไม่สัมพันธ์
4.เว็บไซต์ (Web side)	-0.038	0.454	ไม่สัมพันธ์
5.แฟชั่นโชว์ (fashion show)	-0.031	0.533	ไม่สัมพันธ์
6.จัดแสดงสินค้า (Display)	-0.078	0.122	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม	-0.011	0.827	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้าน แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้าน ความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ			
1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน	0.116*	0.023	ระดับต่ำ
2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่ออยู่	0.151**	0.002	ระดับต่ำ
3.รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.059	0.238	ไม่สัมพันธ์
4.ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง	0.203**	0.000	ระดับต่ำ
5.ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย	0.195**	0.000	ระดับต่ำ
6.ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น	0.168**	0.001	ระดับต่ำ
7.ชอบออกงานสังคม- ชอบความสันโดษ	0.212**	0.000	ระดับต่ำ
8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ ความสำคัญกับการแต่งตัว	0.178**	0.000	ระดับต่ำ
9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่น ตัดสินใจด้วยตนเอง	0.219**	0.000	ระดับต่ำ
10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มี ความประหยัด	-0.006	0.905	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	0.126 *	0.012	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้าน ความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของ MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNGกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.คุณภาพของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับ

คุณภาพของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ราคาของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.ป้ายโฆษณา (Billboard) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Billboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.นิตยสาร (Magazine) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.แค็ตตาล็อก (Catalog) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้

เกี่ยวกับแค็ตตาล็อก (Catalog) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เว็บไซต์ (Web side) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Web side) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.แฟชั่นโชว์ (Fashion show) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นโชว์ (Fashion show) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6.จัดแสดงสินค้า (Display) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับจัดแสดงสินค้า (Display) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพรูปร่างผอม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในลักษณะอยู่เพื่อกิน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

3.รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพรักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยชอบให้คนมอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

5.ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความโดดเด่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

6.ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบนำแฟชั่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบออกงานสังคม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพให้ความสำคัญกับการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง /6เดือน) มากขึ้นด้วย

10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า บุคลิกภาพเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อMNG (ชิ้น/6เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
1.รูปแบบและสีส่นของสินค้า MNG	0.205**	0.000	ระดับต่ำ
2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG	0.203**	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน
แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อ
สินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อMNG (ชั้น/6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
3.คุณภาพของสินค้า MNG	0.041	0.416	ไม่สัมพันธ์
4.ราคาของสินค้า MNG	0.069	0.169	ไม่สัมพันธ์
5.รายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season)	0.079	0.118	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.156**	0.002	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านการรับรู้			
1.ป้ายโฆษณา (Billboard)	-0.045	0.366	ไม่สัมพันธ์
2.นิตยสาร (magazine)	0.105*	0.036	ระดับต่ำ
3.แค็ตตาล็อก (Catalog)	0.138**	0.006	ระดับต่ำ
4.เว็บไซต์ (Web side)	0.023	0.647	ไม่สัมพันธ์
5.แฟชั่นโชว์ (fashion show)	0.073	0.147	ไม่สัมพันธ์
6.จัดแสดงสินค้า (Display)	-0.028	0.582	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม	0.059	0.239	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ			
1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน	0.063	0.208	ไม่สัมพันธ์
2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อย่อย	0.083	0.100	ไม่สัมพันธ์
3.รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.284**	0.000	ระดับต่ำ
4.ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง	0.258**	0.000	ระดับต่ำ
5.ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย	0.222**	0.000	ระดับต่ำ
6.ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น	0.237**	0.000	ระดับต่ำ
7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ	0.266**	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน
แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อ
สินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อMNG (ชิ้น/6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ ความสำคัญกับการแต่งตัว	0.250**	0.000	ระดับต่ำ
9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่น ตัดสินใจด้วยตนเอง	0.194**	0.000	ระดับต่ำ
10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย- เป็นผู้ที่มี ความประหยัด	0.177**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม	0.214**	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย
ด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้าน
ปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG
ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัย
ด้านจิตวิทยา โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชิ้น /6
เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ขึ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ขึ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ขึ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

3.คุณภาพของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ราคาของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของสินค้า MNG โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.ป้ายโฆษณา (Billboard) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Billboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.นิตยสาร (Magazine) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้า MNG ด้านนิตยสาร (Magazine) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ขึ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

3.แค็ตตาล็อก (Catalog) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับแค็ตตาล็อก (Catalog) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้า MNG ด้านแค็ตตาล็อก (Catalog) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

4.เว็บไซต์ (Web side) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Web side) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.แฟชั่นโชว์ (Fashion show) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นโชว์ (Fashion show) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6.จัดแสดงสินค้า (Display) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับจัดแสดงสินค้า (Display) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อ รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ รักสวยรักงาม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

4.ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใคร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ ชอบให้คนมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยชอบให้คนมอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

5.ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความโดดเด่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

6.ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG

ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ชอบนำแฟชั่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชิ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบออกงานสังคม – ชอบความสันโดษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แทน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบออกงานสังคม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชิ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพให้ความสำคัญกับการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชิ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง – ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชิ้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้าน
แรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ
สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG	0.232**	0.000	ระดับต่ำ
2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG	0.207**	0.000	ระดับต่ำ
3.คุณภาพของสินค้า MNG	0.099*	0.048	ระดับต่ำ
4.ราคาของสินค้า MNG	0.246**	0.000	ระดับต่ำ
5.รายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season)	0.209**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.276**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านการรับรู้			
1.ป้ายโฆษณา (Billboard)	0.139**	0.005	ระดับต่ำ
2.นิตยสาร (magazine)	0.244**	0.000	ระดับต่ำ
3.แค็ตตาล็อก (Catalog)	0.166**	0.001	ระดับต่ำ
4.เว็บไซต์ (Web side)	0.141**	0.005	ระดับต่ำ
5.แฟชั่นโชว์ (fashion show)	0.155**	0.002	ระดับต่ำ
6.จัดแสดงสินค้า (Display)	0.049	0.327	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม	.0199**	0.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ			
1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน	0.073	0.147	ไม่สัมพันธ์
2.อยู่เพื่อกิน - กินเพื่อยู่	0.191**	0.000	ระดับต่ำ
3.รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.346**	0.000	ระดับปาน กลาง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง	0.354**	0.000	ระดับปานกลาง
5.ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย	0.286**	0.000	ระดับต่ำ
6.ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น	0.379**	0.000	ระดับปานกลาง
7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ	0.312**	0.000	ระดับปานกลาง
8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว	0.271**	0.000	ระดับต่ำ
9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง	0.200**	0.000	ระดับต่ำ
10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด	0.391**	0.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	0.356**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ ของ MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

3.คุณภาพของสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

4.ราคาของสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า MNG มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

5.รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

ด้านการรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

1.ป้ายโฆษณา (Billboard) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Billboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้า MNG ด้านป้ายโฆษณา (Billboard) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

2.นิตยสาร (Mmagazine) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับนิตยสาร (Mmagazine) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้า MNG นิตยสาร (Magazine) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

3.แค็ตตาล็อก (Catalog) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับแค็ตตาล็อก (Catalog) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้

สินค้า MNG ด้านแค็ตตาล็อก (Catalog) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

4.เว็บไซต์ (Web side) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับ เว็บไซต์ (Web side) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้า MNG ด้านเว็บไซต์ (Web side) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

5.แฟชั่นโชว์ (Fashion show) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับ แฟชั่นโชว์ (Fashion show) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้า MNG ด้านแฟชั่นโชว์ (Fashion show) บ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

6.จัดแสดงสินค้า (Display) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดแสดงสินค้า (Display) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รูปร่างผอม - รูปร่างอ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อยู่เพื่อกิน - กินเพื่ออยู่ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ อยู่เพื่อกิน - กินเพื่ออยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในลักษณะอยู่เพื่อกิน จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย

3. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ รักสวยรักงาม จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย

4. ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใคร กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยชอบให้คนมอง จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย

5. ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ชอบความโดดเด่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

6.ชอบนำแพชชั่น - ชอบตามแพชชั่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบนำแพชชั่น - ชอบตามแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ชอบนำแพชชั่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

7.ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีบุคลิกภาพ ชอบออกงานสังคม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

8.ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

9.ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

10.เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	พฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	0.346**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG	0.354**	0.000	ระดับปานกลาง
3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG	0.267**	0.000	ระดับต่ำ
4. หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป	0.325**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	0.315**	0.000	ระดับปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม	0.363**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากในเรื่องจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

2.ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากในเรื่องการแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

3.หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากในเรื่อง หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG ต่อไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

4. หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากในเรื่อง สินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ขึ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากในเรื่อง จะยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านการมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	0.212**	0.000	ระดับต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG	0.182**	0.000	ระดับต่ำ
3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG	0.096	0.056	ไม่สัมพันธ์
4. หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป	0.097	0.052	ไม่สัมพันธ์
5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	0.126*	0.012	ระดับต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม	0.159 **	0.001	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่องจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย

2.ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่องการแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย

3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แทน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่องจะยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	0.312**	0.000	ระดับต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG	0.280**	0.000	ระดับต่ำ
3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG	0.149**	0.003	ระดับต่ำ
4. หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป	0.186**	0.000	ระดับต่ำ
5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	0.171**	0.001	ระดับต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม	0.247**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง /6 เดือน) มีจำนวนมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง จะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6 เดือน) มากขึ้นด้วย

2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง การแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6 เดือน) มากขึ้นด้วย

3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG

(ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าMNG เกี่ยวกับ หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG ต่อไปจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

4.หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าMNG เกี่ยวกับ หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าMNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชั้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าMNG มาก ในเรื่อง ยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อ (ชั้น /6เดือน) มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	0.326**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG	0.354**	0.000	ระดับปานกลาง
3. หากสินค้านี้ห้อยอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG	0.263**	0.000	ระดับต่ำ
4. หากสินค้านี้ห้อย MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้านี้ห้อย MNG ต่อไป	0.344**	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG	พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	0.325**	0.000	ระดับปาน กลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม	0.365**	0.000	ระดับปาน กลาง

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ ทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า

MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง จะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

2.ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง การแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

3.หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่อง หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG ต่อไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

4.หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของ

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มาก ในเรื่องหากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

5. ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า MNG เกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากในเรื่องยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย

ตาราง 41 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน		
1.1	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNGไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.3	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNG แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3	ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5	ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นฐานข้อมูลในการนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดรองรับนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองศูนย์กลางแหล่งซื้อสินค้าของทวีปเอเชีย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า MNG กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า, ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ที่เคยซื้อสินค้า MNG ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ 67 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ กลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสินค้า MNG หรือไม่ ถ้าเคยซื้อสินค้า MNG จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประเภทของสินค้า MNG โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ด้านแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4.2 ด้านการรับรู้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4.3 ด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้หรือ MNG เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน

คำถามข้อที่ 1- 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 5 - 7 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค

สตรีในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. หนังสือนิตยสารต่างๆ
3. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.00 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่1 และ ส่วนที่6 (ข้อ 5 - 7) มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 1- 4) มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า MNG

ระดับความถูกใจในประเภทสินค้า MNG ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถูกใจในประเภทสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับถูกใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของสินค้า MNG พบว่า สินค้าประเภทกางเกง, เสื้อยืด (T-shirt) และกระเป๋ ผู้บริโภคมีความถูกใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ สินค้าประเภทกระโปรง, เสื้อเชิ้ต, เสื้อแจ็กเก็ต, ชุดกระโปรง, เสื้อสูท, เสื้อผ้าถัก, รองเท้า, เครื่องประดับ, ผ้าพันคอ และเข็มขัด ผู้บริโภคมีความถูกใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.98, 3.92, 3.91, 3.79, 3.77, 3.53, 3.46, 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ สินค้าประเภทหมวก ผู้บริโภคมีความถูกใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3.ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก , ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า

ระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าMNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สามารถจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.22 ในข้อ สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในข้อ รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในข้อความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในข้อสีสันทของสินค้า MNG มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในข้อความหลากหลายของเนื้อผ้า มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.08 ในข้อลวดลาย,ลายพิมพ์,ลายสกรีนของสินค้าMNGมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ในข้อสีสันทและลวดลายติดทนนาน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในข้อ ความทนทานในการการใช้งาน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.16 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อ MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในข้อ MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ,ด้านการรับรู้,บุคลิกภาพ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของสินค้า MNG ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ

รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา ช่วง End of season) MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในข้อรูปแบบและสีสันทนของสินค้า MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อคุณภาพของสินค้า MNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในข้อราคาของสินค้าMNG มีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภค พบว่า ระดับการรับรู้สื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสื่อนิตยสาร(Magazine) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ในข้อสื่อบิลบอร์ด (Billboard) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อสื่อแค็ตตาล็อก (Catalog) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อจัดแสดงสินค้า (Display) มีการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในข้อเว็บไซต์ (Web side) มีการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ในข้อ แฟชั่นโชว์ (Fashion show) มีการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง - ให้คนอื่นตัดสินใจด้วยตนเอง มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในข้อให้ความสำคัญกับการแต่งตัว - ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับชอบให้ความสำคัญกับการแต่งตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในข้อรักสวยรักงาม - รักความเรียบง่ายมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบรักสวยรักงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในข้อ ชอบให้คนมอง - ไม่ชอบให้ใครมองมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบให้คนมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในข้อชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่นมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบนำแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย - เป็นผู้ที่มีความประหยัดมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบความฟุ่มเฟือย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในข้อชอบออกงานสังคม - ชอบความสันโดษ มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบออกงานสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อชอบความโดดเด่น - ชอบความเรียบง่ายมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างชอบความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในข้อรูปร่างผอม - รูปร่างอ้วนมีบุคลิกภาพค่อนข้างผอม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในข้ออยู่เพื่อกิน - กินเพื่ออยู่มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับกลางๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

5.ความภักดีต่อตราสินค้า MNG

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับ ความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคโดยรวม มีความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับภักดี มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อหัวข้อท่านยังคงใช้สินค้านี้หรือ

MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีระดับความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในข้อท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG มีระดับความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อหากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG มีระดับความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีระดับความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อหากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไปมีระดับความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

6.พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNGของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ผู้บริโภค ในข้อ มีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) มีค่าต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 100 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.52 ชิ้น ในข้อความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) มีค่าต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ครั้ง ในข้อปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น / 6 เดือน)มีค่าต่ำสุด 0 ชิ้น สูงสุด 30 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ชิ้น ในข้อมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย(บาท / ครั้ง) มีค่าต่ำสุด 500 บาท สูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,359.50 บาท ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภค ในข้อเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG ในข้อรูปแบบของสินค้า มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ,รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ,ชื่นชอบในตราสินค้า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00และราคาสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ เหตุผลข้ออื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อสถานที่ที่ซื้อสินค้า MNGมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า MNG ที่ร้านMNG สาขาสยามเซ็นเตอร์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาร้านMNG สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25, ร้านMNG สาขาเซ็นทรัล ชิดลม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00,ร้านMNG สาขาเอ็มโพเรียม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และร้านMNG สาขาอิเซตัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า MNG โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ,ดารา,บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวน 14

คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และพนักงานขายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับบุคคลอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75

7.ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 50 ปี แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อสินค้า MNGไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20000 บาท

7.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า ของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าMNGของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.497 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้า MNGโดยรวมมีความถูกต้องมาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากขึ้นด้วย

7.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า MNG ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ในด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)

ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักด้านสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัวและด้าน สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG ในข้อความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก , รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย, ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) ,สีสันทของสินค้า MNG, ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ ด้านความหลากหลายของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติทางด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติทางด้านตราสินค้า MNG ในข้อ MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ,MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG และ MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6เดือน)

ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG ในข้อสินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG ในข้อสีสันทของสินค้า MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว,ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติทางด้านคุณภาพ ของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านตราสินค้า ของสินค้า MNG ในข้อ MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน)

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG ในข้อสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว และ สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG ในข้อรูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย,สีสันทของสินค้า MNG ,ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNGมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติทางด้านคุณภาพ ของสินค้า MNG ในข้อสีสันทและลวดลายติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติทางด้านตราสินค้าของ MNG ในข้อ MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG ในข้อสินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว และ สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติทางด้านรูปแบบ ของสินค้า MNG ในข้อความหลากหลายของสินค้าMNG ที่มีให้เลือก, รูปแบบ ของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย,ความหลากหลายของขนาดสินค้าMNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL) , สีสันทของสินค้า MNG,ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG และ ความหลากหลายของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติทางด้านคุณภาพ ของสินค้า MNG ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านตราสินค้า ของสินค้า MNG ในชื่อ MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 , MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของMNG และ MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจของสินค้า MNG ในชื่อรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG, ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG,ราคาของสินค้า MNG ,รายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของสินค้า MNG ในชื่อป้ายโฆษณา (Billboard) , นิตยสาร (magazine),แค็ตตาล็อก (Catalog),เว็บไซต์ (Web side) และแฟชั่นโชว์ (fashion show) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ในชื่อ บุคลิกภาพรูปร่างผอม, บุคลิกภาพอยู่เพื่อกิน,บุคลิกภาพรักสวยรักงาม,บุคลิกภาพชอบให้คนมอง,บุคลิกภาพ ชอบความโดดเด่น, บุคลิกภาพ ชอบนำแฟชั่น,บุคลิกภาพ ชอบออกงานสังคม,บุคลิกภาพให้ความสำคัญกับการแต่งตัว,บุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และบุคลิกภาพเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจของสินค้า MNG ในชื่อรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6 เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของสินค้า MNG ในชื่อป้ายโฆษณา (Billboard) , นิตยสาร (magazine),แค็ตตาล็อก (Catalog),เว็บไซต์ (Web side) และแฟชั่นโชว์ (fashion

show) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ในข้อ บุคลิกภาพรูปร่างผอม, บุคลิกภาพอยู่เพื่อกิน,บุคลิกภาพรักสวยรักงาม,บุคลิกภาพชอบให้คนมอง,บุคลิกภาพ ชอบความโดดเด่น, บุคลิกภาพ ชอบนำแฟชั่น,บุคลิกภาพ ชอบออกงานสังคม,บุคลิกภาพให้ความสำคัญกับการแต่งตัว และ บุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจของสินค้า MNG ในข้อรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG และ ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของสินค้า MNG ในข้อ นิตยสาร (magazine)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ ในข้อแค็ตตาล็อก (Catalog)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ในข้อ บุคลิกภาพรักสวยรักงาม,บุคลิกภาพชอบให้คนมอง,บุคลิกภาพ ชอบความโดดเด่น,บุคลิกภาพ ชอบนำแฟชั่น,บุคลิกภาพ ชอบออกงานสังคม,บุคลิกภาพให้ความสำคัญกับการแต่งตัว,บุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และ บุคลิกภาพเป็นผู้มีความฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจของสินค้า MNG ในข้อรูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG , ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG , ราคาของสินค้า MNG,รายการส่งเสริมการขาย(ลดราคาช่วง End of season) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และในข้อ คุณภาพของสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของสินค้า MNG ในข้อ ป้ายโฆษณา (Billboard) , นิตยสาร (Magazine),แค็ตตาล็อก (Catalog),เว็บไซต์ (Web side) และแฟชั่นโชว์ (Fashion show) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ในข้อ บุคลิกภาพอยู่เพื่อกิน ,บุคลิกภาพรักสวยรักงาม,บุคลิกภาพชอบให้คนมอง,บุคลิกภาพ ชอบความโดดเด่น,บุคลิกภาพ ชอบนำแฟชั่น, บุคลิกภาพ ชอบออกงานสังคม,บุคลิกภาพให้ความสำคัญกับการแต่งตัว,บุคลิกภาพชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง และบุคลิกภาพเป็นผู้มีความฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเมื่อแยกย่อยข้อพบว่า ในข้อท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่, ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ,ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ,ท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป และ ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมีจำนวนสินค้า MNG ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความภักดีในตราสินค้า MNG ในข้อท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่, ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และในข้อ ท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป และ ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า MNG (ครั้ง /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความภักดีในตราสินค้า MNG ในข้อท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่, ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ,ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่ม

สูงขึ้น ,ท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป และ ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิม ถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น /6เดือน) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความภักดีในตราสินค้า MNG ในข้อท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่, ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ,ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNGหากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ,ท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป และ ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิม ถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น MNG มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ด้านมูลค่าในการซื้อ สินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว พบว่า อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า MNG ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยืดที่แตกต่างกันไป

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกใจในประเภทสินค้าของ MNG มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG พบว่าผู้บริโภคที่มีความถูกใจในประเภทสินค้า MNG มากจะมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG มากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

3.ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG

ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักของสินค้า MNG พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักของสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมีจำนวนสินค้า MNG ,ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน),ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน) มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ทัศนคติทางด้านรูปแบบของสินค้า MNG พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านรูปแบบของสินค้า MNG ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมีจำนวนสินค้า MNG (ชิ้น), ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน) มากขึ้นด้วย เนื่องจากรูปแบบของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในรูปแบบของสินค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆมากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ทัศนคติทางด้านตราสินค้า MNG พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านตราสินค้า MNG ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมีจำนวนสินค้า MNG ,ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน),ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นด้วย เนื่องจากตราสินค้า ของ MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในตราสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามความรู้สึกของทัศนคติในตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

4.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ พบว่าปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ในเรื่องรูปแบบและสีสันทของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น),ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากรูปแบบและสีสันทของสินค้าที่ผู้ผลิตออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นรูปแบบและสีสันทที่สวยงามและทันสมัยจะเป็นแรงจูงใจอย่างมากในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ(Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และสอดคล้องกับ Walter (1978:218) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว

หรือ มีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อ นั่นเอง

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อประเภทต่างๆประกอบด้วย เช่น ป้ายโฆษณา (Billboard) ,นิตยสาร (magazine), แค็ตตาล็อก (Catalog),เว็บไซต์ (Web side) และแฟชั่นโชว์ (fashion show) ซึ่งสื่อต่างๆ จะเป็นตัวสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71-75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพรูปร่างผอม อยู่เพื่อกิน รักสวยรักงาม ชอบให้คนมอง ชอบนำแฟชั่น ชอบความโดดเด่น ชอบออกงานสังคม ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น),ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6 เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากสินค้า MNG เป็นสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศสำหรับสตรี ดังนั้นถ้าบุคลิกภาพโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจึงมีลักษณะดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากสินค้าผลิตออกมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Blackwell,Miniard and Engel (2001 : 547) กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่แนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

5.ความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG

ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น),ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง/6เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ชิ้น/6เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า MNG แล้วมีทัศนคติที่ดีในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจในสินค้าและตราสินค้า MNG และจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นซ้ำๆ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการกระทำที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลส่วนตัว พบว่าอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า MNG ที่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการจำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความภักดีน้อยให้มีความภักดีต่อตราสินค้า MNG เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า MNG โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งควรนำผลที่ได้มาศึกษาถึงความถูกต้องของกลุ่มลูกค้าว่ามีความถูกต้องสินค้าประเภทไหนของ MNG มากที่สุด แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการนำเข้าสินค้า MNG ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าประเภทรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าประเภทรองเท้าให้มีรูปแบบที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าประเภทรองเท้า ของ MNG ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG แต่ในรายด้านพบว่าด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบ, ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ แต่ในด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาใช้ใน การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม ประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้ และบุคลิกภาพ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย และนำมาข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนาการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายให้มีความภักดีมากขึ้น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้สินค้าของ MNG มากขึ้นและมีการแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาดังนี้

1. ควรศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการเพิ่มเติมในด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยมาใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของสินค้า MNG เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

3. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันสถานะของตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่7
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิม บุรีภักดี. (2520). เอกสารนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการ
ศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้.
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด . กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- . (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จารัตกุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Blackwell,Roger D.,Paul W. Miniard and Jame F.Engel. (2001). Market.12th ed.New York :
McGraw Hill,Inc.
- Bennet,Peter D.(1998). Marketing .New York: McGraw-Hill Book Company
- Bovee, Courtland L., Houston,Michael J.& Thill, JohnV. (1995). Marketing.12th ed.
New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (1991) Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.
7th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall

Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:
Prentice-Hall. 19

วิทยานิพนธ์

พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วิริยา สารโจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เว็บไซต์

<http://www.mango.com>

<http://www.customs.go.th>

<http://www.trf.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบของท่าน

1.อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 -20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า MNG

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. สินค้า ของMNG ประเภทใดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทสินค้า	ถูกใจมากที่สุด	ถูกใจมาก	เฉยๆ	ถูกใจน้อย	ถูกใจน้อยที่สุด
เสื้อยืด (T –shirt)					
เสื้อเชิ้ต					
เสื้อแจ็กเก็ต					
เสื้อสูท					
เสื้อผ้าถัก					
กระโปรง					
ชุดกระโปรง					
กางเกง					
กระเป๋					
รองเท้า					
เครื่องประดับ					
เข็มขัด					
หมวก					
ผ้าพันคอ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า MNG ทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับระดับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดี

ระดับ 3 หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์

1.สินค้า ยี่ห้อ MNG ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพที่ดีในการแต่งตัว

สำคัญมาก ____:____:____:____ ไม่สำคัญ

5 4 3 2 1

2.สินค้ายี่ห้อ MNG ช่วยสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว

เห็นด้วย ____:____:____:____ ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

รูปแบบ

3. ความหลากหลายของสินค้า MNG ที่มีให้เลือก

หลากหลาย ____:____:____:____ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

4. รูปแบบของสินค้า MNG ที่มีความทันสมัย

ทันสมัยมาก ____:____:____:____ เซยมาก
5 4 3 2 1

5. ความหลากหลายของขนาดสินค้า MNG ที่มีให้เลือก (S, M, L, XL)

มาก ____:____:____:____ น้อย
5 4 3 2 1

6. สีสนัของสินค้า MNG

ดึงดูดความสนใจมาก ____:____:____:____ ดึงดูดความสนใจน้อย
5 4 3 2 1

7. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกิน ของสินค้า MNG

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

8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า

หลากหลายมาก ____:____:____:____ หลากหลายน้อย
5 4 3 2 1

คุณภาพ

9. ความทนทานในการการใช้งาน

ทนทาน ____:____:____:____ ไม่ทนทาน
5 4 3 2 1

10. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า MNG

คุณภาพดี ____:____:____:____ คุณภาพด้อย
5 4 3 2 1

11. สีสนัและลวดลายติดทนนาน

เห็นด้วยมาก ____:____:____:____ ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

ตราสินค้า

12. MNG เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

มีชื่อเสียงมาก ____:____:____:____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

13. MANGO เป็นตราสินค้าเดียวของ MNG

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

14. MNG เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

เห็นด้วยอย่างมาก ____:____:____:____:____ เห็นด้วยน้อย

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

4.1 ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	จูงใจอย่างมาก	จูงใจมาก	เฉยๆ	ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจอย่างมาก
1.รูปแบบและสีสันทของสินค้า MNG					
2.ความชื่นชอบในตราสินค้า MNG					
3.คุณภาพของสินค้า MNG					
4.ราคาของสินค้า MNG					
5.รายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา ช่วง End of season)					

4.2 ด้านการรับรู้

ประเภทของสื่อ	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
1.ป้ายโฆษณา (Billboard)					
2.นิตยสาร (magazine)					
3.แค็ตตาล็อก (Catalog)					
4.เว็บไซต์ (Web side)					
5.แฟชั่นโชว์ (fashion show)					
6.จัดแสดงสินค้า (Display)					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับระดับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความภักดีมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความภักดีปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความภักดีน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความภักดีน้อยที่สุด

1.ท่านจะซื้อสินค้า MNG เมื่อสินค้าออก collection ใหม่

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

2.ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า MNG

แนะนำ ____:____:____:____ ไม่แนะนำเลย
5 4 3 2 1

3.หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า MNG

ซื้อต่อไป ____:____:____:____ เลิกซื้อ MNG ไปซื้อยี่ห้ออื่น
5 4 3 2 1

4.หากสินค้ายี่ห้อ MNG มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ต่อไป

ซื้อต่อไป ____:____:____:____ เลิกซื้อ
5 4 3 2 1

5.ท่านยังคงใช้สินค้ายี่ห้อ MNG เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น

ใช้สินค้าMNG เหมือนเดิม ____:____:____:____ เลิกใช้สินค้าMNG ไปใช้ยี่ห้อที่คนอื่นแนะนำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และเติมข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับระดับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ท่านมีจำนวนสินค้ายี่ห้อ MNG ทั้งหมด _____ ชิ้น
2. ท่านซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง ต่อ 6 เดือน
3. ปริมาณการซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG ของท่าน _____ ชิ้น ต่อ 6 เดือน
4. มูลค่าในการซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG โดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท ต่อ ครั้ง
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG คือข้อใด

☐ รูปแบบของสินค้า	☐ ราคาสินค้า
☐ ชื่นชอบในตราสินค้า	☐ รายการส่งเสริมการขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. โดยปกติท่านซื้อสินค้ายี่ห้อ MNG จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ร้าน MNG สาขาสยามเซ็นเตอร์
☐ ร้าน MNG สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
☐ ร้าน MNG สาขาเซ็นทรัล ชิดลม
☐ ร้าน MNG สาขาไอเซตัน
☐ ร้าน MNG สาขาเอ็มโพเรียม
7. นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG

☐ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	☐ เพื่อน, คนรู้จัก
☐ ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	☐ พนักงานขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้ายี่ห้อ MNG

.....

.....

ขอขอบคุณ
ผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลัก สูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ดร.รักษพงศ์ องศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวอรณา เทพศรี
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/461 หมู่บ้านริมสวน ถนนประชาอุทิศ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขา ศิลปคำนวณ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
พ.ศ. 2542	คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินดัสเตรียล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	ตัวแทนฝ่ายขาย