

ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัชภิสราค์ นายกชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัชภิสราค์ นายกชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฏฐิสรณ์ นายกชน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พทุธกาล รัชช)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พทุธกาล รัชช)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชชระ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐกุลสิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดา ญาติ พี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัชภิสราต์ นายกชน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความจงรักภักดีใน ตราสินค้า.....	43
ประวัติความเป็นมาของ Hello Kitty.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 274
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	274
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย.....	274
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	275
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	275
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	279
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	279
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	280
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	281
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	282
การอภิปรายผล.....	290
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	294
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	296
 บรรณานุกรม.....	 297
 ภาคผนวก.....	 301
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 314

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค....	58
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการจูงใจของผู้บริโภค...	59
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค....	59
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	60
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค.....	61
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	72
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบไปด้วย ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า.....	75
9 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ทางด้านจิตวิทยาต้านแรงจูงใจ.....	78
10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ทางด้านจิตวิทยาต้านการรับรู้.....	80
11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ทางด้านจิตวิทยาต้านบุคลิกภาพ.....	81
12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้า แบรนด์ด์ Hello Kitty ทั้งหมด (ชิ้น), ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty (ครั้ง/6 เดือน), ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty (ชิ้น/6 เดือน), มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty.....	83
14	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มาก ที่สุด.....	84
15	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty.....	85
16	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความ จงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค.....	86
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น)ของผู้บริโภค.....	88
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของ ผู้บริโภค.....	89
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของ ผู้บริโภค.....	90
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของ ผู้บริโภค.....	91
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมี จำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น).....	93
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ.....	95
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน).....	96
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ปริมาณ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	98
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน).....	99
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	102
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน).....	103
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน จำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขต	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครึ่ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	106
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครึ่ง / 6 เดือน).....	107
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ปริมาณ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน).....	109
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมี จำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	112
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครึ่ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	113
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง	

กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครึ่ง / 6 เดือน).....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ปริมาณ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	116
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน).....	117
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	119
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	120
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมี จำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	122
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่าง กัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น)	123
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมี ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครึ่ง / 6 เดือน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน).....	126
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ปริมาณ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	128
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	129
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมี จำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	130
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)	131
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ครั้ง / 6 เดือน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามสถานภาพ.....	132
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน).....	133

52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน).....	136
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	137
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	138
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อ สินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	140
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับ	

ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคน เขตกรุงเทพมหานคร.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับ ราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคน เขตกรุงเทพมหานคร.....	164
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	172
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	181
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อ สินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	188
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดี ต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	209
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับ ความจงรักภักดี ต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.	220
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับ ความจงรักภักดี ต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	231
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับ ความจงรักภักดี ต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	242
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	251
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	253
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์	

เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัด รายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	256

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	258
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าอื่น อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	261
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	263
74 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	266

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	22
5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	26
6 แสดงโมเดลของกระบวนการรับรู้.....	31
7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	36
8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	38
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	39
10 สินค้าแบรนด์ Hello Kitty	48

ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัชภิสราค์ นายกชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ณัชภิสราค์ นายกชน (2550). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาถึงลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้าน
คุณประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า กับ
ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้
ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 424 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ
แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติ
สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก การทดสอบความ
แตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน
โดยใช้สถิติแบบกำลังสองน้อยที่สุด และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติ
การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version
11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน
/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด
2. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ
ด้านรูปแบบของสินค้า และด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี จำแนกเป็นด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทัศนคติดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับทัศนคติดี ด้านรูปแบบของสินค้าอยู่ในระดับทัศนคติดี ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับทัศนคติดี

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูงมาก จำแนกเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมาก เหตุจูงใจด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก มีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง จำแนกเป็นด้านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านสื่อวิทยุ มีระดับการรับรู้ต่ำ ด้านสื่อแค็ตตาล็อก มีระดับการรับรู้มาก ด้านสื่องานชานริโอแอร์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านสื่อจากเพื่อนหรือพี่น้อง มีระดับการรับรู้มาก มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.31 ชิ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย 3.06 ครั้ง/6 เดือน ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย 4.04 ชิ้น/6 เดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย 345.69 บาท/ครั้ง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า รูปแบบของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ และนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ก็คือ เพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด

5. ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมอยู่ในระดับภักดีปานกลาง

6. การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

6.1.1 เพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 อายุที่แตกต่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

6.5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

6.6.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.6.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.6.4 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐาน ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ที่ดี ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น

8. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ดี ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น

9. การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ในด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชั้น) ,ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน), ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) , ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

9.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ในด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชั้น) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชั้น)โดยเฉลี่ยมาก ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น

9.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ยต่อ 6 เดือนมาก ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น

9.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ในด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ โดยเฉลี่ยต่อ 6 เดือนมาก ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น

9.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ โดยเฉลี่ยต่อ 6 เดือนมาก ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น

CONSUMERS' LOYALTY AND BUYING BEHAVIOR OF HELLO KITTY
BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NACHPHISARA NAYOKCHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Nachphisara Nayokchon (2007), *Consumers' Loyalty and Buying Behavior of Hello Kitty Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn.

The objective of this research is to study the consumers' loyalty and buying behavior of Hello Kitty brand in Bangkok metropolitan area. This research focuses on the effect of demographic characteristic, namely, gender, age, education level, occupation, income, and marriage status on the buying behavior of Hello Kitty brand in Bangkok metropolitan area, including, the relationship between the attitudes toward the products of Hello Kitty brand in terms of the product major benefit, quality, style, and brand, and the loyalty toward Hello Kitty brand revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, and the relationship between consumer psychological factors, namely, motivation, perception, and personality, and the loyalty toward Hello Kitty brand revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, as well as, the relationship between consumers' buying behavior of Hello Kitty brand products in Bangkok metropolitan area and the loyalty toward Hello Kitty brand revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area.

The sample group of this research consists of 424 respondents. The tool selected to collect data is a set of questionnaires. The data was analyzed by the assistance of a package program designed for the purpose of social science research. Methodology with respect to statistical data analysis, for this research, includes the calculation of percentages, means, Standard Deviations, and Cronbach's Alpha Coefficient. Under the Differences Analysis, Independent t-test and One-Way Analysis of Variance were used. In determining the difference between 2 independent variables, LSD (Least Significant Different) was adopted, while, Coefficient of Pearson Correlation was calculated, with the use of SPSS for Windows Version 11, to reveal the relationship or association between 2 variables.

Based on the findings of this research, it is found that:

1. According to the survey on demographic characteristics, most of the respondents are female, aged 15-20 years, with education level lower than bachelor's degree, currently studying in schools or colleges, having monthly income not over 5,000 baht, and of single status.

2. Regarding the attitudes toward the products which can be categorized into the product major benefit, quality, style, and brand, it is found that the rankings of attitudes disclosed by the respondents in terms of the product on the whole, product major benefit, quality, style, and brand are at good attitude level.

3. With regard to the psychological factors classified into, namely, motivation, perception, and personality, it is found that the respondents shows a high level of overall motivation, by which the reason-oriented motivation and emotional motivation are ranked at high level. The respondents' overall perception of information and news is ranked in the moderate level, whereby their perception through the television media and the event of Sanrio Fair is in the moderate level, while their perception through radio broadcasting media is at low level, and perception through catalogue media and communication with friends and family is at high level. The overall personality is ranked matching with the left side.

4. Buying Behavior. According to the responses revealed by the respondents, it is found that the average number of Hello Kitty brand products in the possession of the respondents is 11.31 pieces, the frequency of buying Hello Kitty brand products is 3.06 times/6 months on average, the number of Hello Kitty brand products bought by the respondents is 4.04 pieces/6 months on average, and the spending on Hello Kitty brand products is 345.69 baht/purchase on average.

The respondents also revealed that the style of product is the most important reason influencing their buying-Hello Kitty brand products decision-making. The highest preference place of shopping Hello Kitty brand products is The Mall. The persons most influencing the respondents' buying-Hello Kitty brand products decision-making are friends and acquaintance.

5. Hello-Kitty brand loyalty. It is found that the overall brand loyalty toward Hello Kitty is in the moderate level.

6. Hypothesis tests. The consumers in Bangkok metropolitan area with differences of demographic characters, namely, gender, age, education level, occupation, income, and marriage status behave differently in buying Hello Kitty brand products. These can be summarized as follows :

6.1 Consumers of different gender in Bangkok metropolitan area have affected differently in buying Hello Kitty brand products, whereby such differences can be categorized in the following aspects.

6.1.1 Different gender have affected on different buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) of the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.2 Consumers of different ages in Bangkok metropolitan area behave differently in buying Hello Kitty brand products, demonstrating levels of statistical significance at 0.01 and 0.05. can be described in particular aspects as follows :

6.2.1 Different ages have affected on different buying behavior in terms of the total number of Hello Kitty brand products (pieces) owned by the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.2.2 Different ages have affected on different buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) of the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.2.3 Different ages have affected on different buying behavior in terms of the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers (pieces/6 months) in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.2.4 Different ages have affected on different buying behavior in terms of the spending on Hello Kitty brand products (baht/6 months) by the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.3 Consumers with different education levels in Bangkok metropolitan area have affected differently in buying Hello Kitty brand products, whereby such differences can be described in particular aspects as follows :

6.3.1 Different education levels have affected on different buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) of the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.3.2 Different education levels have affected on different buying behavior in terms of the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers (pieces/6 months) in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.4 Consumers with different occupations in Bangkok metropolitan area have affected differently in buying Hello Kitty brand products, whereby such differences can be described in particular aspects as follows :

6.4.1 Different occupations have affected on different buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) of the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.4.2 Different occupations have affected on different buying behavior in terms of the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers (pieces/6 months) in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.4.3 Different occupations have affected on different buying behavior in terms of the spending on Hello Kitty brand products (baht/6 months) by the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.5 Consumers with different income levels in Bangkok metropolitan area have affected differently in buying Hello Kitty brand products, whereby such differences can be described in particular aspects as follows :

6.5.1 Different income levels have affected on different buying behavior in terms of the total number of Hello Kitty brand products (pieces) owned by the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.5.2 Different income levels have affected on different buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) of the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.6 Consumers with different marriage statuses in Bangkok metropolitan area have affected differently in buying Hello Kitty brand products, demonstrating levels of statistical significance at 0.01 and 0.05. can be described in particular aspects as follows :

6.2.1 Different marriage statuses have affected on different buying behavior in terms of the total number of Hello Kitty brand products (pieces) owned by the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

6.2.2 Different marriage statuses have affected on different buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of

purchase/6 months) of the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.2.3 Different marriage statuses have affected on different buying behavior in terms of the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers (pieces/6 months) in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.01.

6.2.4 Different marriage statuses have affected on different buying behavior in terms of the spending on Hello Kitty brand products (baht/6 months) by the consumers in Bangkok metropolitan area, with a level of statistical significance at 0.05.

7. In testing hypothesis on the consumer attitudes toward Hello Kitty brand products in the following aspects, namely, product major benefit, quality, style, and brand, it is found that, in general, these aspects of attitude have moderate positively relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 and 0.05. This can be interpreted that the consumer attitudes are good means that the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area has also increased accordingly.

8. In testing hypothesis on the consumer psychological factors, namely, motivation, perception, and personality, these psychological factors, as a whole, are found to have high positively relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 and 0.05. This can be interpreted that the consumer psychological factors are good means that the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area has also increased accordingly.

9. In testing hypothesis on the consumer buying behavior on Hello Kitty brand product in terms of the total number of Hello Kitty brand products owned by the consumers (pieces), the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) , the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers (pieces/6 months), and the spending on Hello Kitty brand products (baht/6 months), these buying traits, as a whole, are found to have relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 can be described in particular aspects as follows :

9.1 Buying behavior in terms of the total number of Hello Kitty brand products (pieces) owned are found to have low positively relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 This can be interpreted that the increasing total number of Hello Kitty brand products pieces on average owned means that the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area has also increased accordingly

9.2 Buying behavior in terms of the frequency of buying Hello Kitty brand products (times of purchase/6 months) are found to have moderate positively relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 This can be interpreted that the increasing the frequency of buying Hello Kitty brand products per 6 months on average means that the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area has also increased accordingly

9.3 Buying behavior in terms of the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers (pieces/6 months) are found to have low positively relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 This can be interpreted that the increasing the number of Hello Kitty brand products purchased by the consumers per 6 months on average means that the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area has also increased accordingly

9.4 Buying behavior in terms of the spending on Hello Kitty brand products (baht/6 months) are found to have low positively relationship with the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area, with levels of statistical significance at 0.01 This can be interpreted that the increasing the spending on Hello Kitty brand products per 6 months on average means that the loyalty toward Hello Kitty brand as revealed by the consumers in Bangkok metropolitan area has also increased accordingly

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าประเภทเดียวกันจะคล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตราสินค้า และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคปัจจุบันจึงสนใจที่จะจดจำตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า (ภาณุ อิงคะวัต. 2544:97) นักการตลาดในปัจจุบันจึงพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้มีคุณค่าทางสายตาของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและความพึงพอใจที่จะซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของตน แล้วก็แปรเป็นความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข ความยินดี อันเนื่องมาจากที่ได้ใช้สินค้าในตราสินค้านั้นๆ

ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่โดดเด่นมากที่จะช่วยสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้ต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่เน้นในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าในตราสินค้าของตน ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น

Hello Kitty เป็นตราสินค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category) หลายประเภท เรียกได้ว่าครอบคลุมเกือบทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) มาก ตั้งแต่สินค้าประเภทกีฬา เสื้อผ้า สินค้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องประดับ สินค้าเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ตราสินค้า Hello Kitty ยังได้มีการ Co-Brand กับตราสินค้าในธุรกิจประเภทอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ออกมาสู่ตลาด เช่น รถยนต์ Hello Kitty โทรศัพท์ Hello Kitty เครื่องปิ้งขนมปัง Hello Kitty ของสะสม Hello Kitty ในรายการส่งเสริมการขายของ Mc Donald : นอกจากนี้ยังรวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ เช่น โรงแรมที่มีการตกแต่งห้องพักด้วยผลิตภัณฑ์ Hello Kitty สายการบินที่จัดบริการด้วยบรรยากาศแบบ Hello Kitty บริการรับจัดงานแต่งงานด้วยบรรยากาศ Hello Kitty บริการดาวน์โหลด content ในโทรศัพท์มือถือ ดังที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า Hello Kitty ได้มีประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของ Hello Kitty

ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคจึงถือว่ามีค่าอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เพราะถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น

มาก ก็จะทำให้ตราสินค้าสามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการได้มาก จะทำให้เกิดรายได้มหาศาล และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงด้วย

จากอดีตถึงปัจจุบันเป็นเวลา 10 กว่าปีที่สินค้าซานริโอ (Sanrio) จากประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาโลดแล่นในตลาดสินค้าที่ฟลอป เครื่องเขียน ของประเทศไทย แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีที่สุดในยุคนั้นคือย่านสยามสแควร์ ห้างโบนนีซ่า และสินค้าในตราสินค้า Hello Kitty ก็ติดอันดับแรกที่สามารถครองใจผู้บริโภคในยุคนั้นได้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าในตราสินค้า Kero (www.manager.co.th) และในปัจจุบันแม้จะมีสินค้าลักษณะตราสินค้าอื่นๆ ที่เข้ามาในตลาดและยังมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มากมายเกิดขึ้นอีกด้วย ทำให้โอกาสการยอมรับสินค้าตราสินค้าอื่นๆ ของผู้บริโภคมีมากขึ้น แต่ความนิยมในสินค้าของตราสินค้า Hello Kitty ก็ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เพราะบริษัทซานริโอได้ทำการออกแบบคาแรกเตอร์ของแมวเหมียวคิตตี้ในอิริยาบถที่แตกต่างกันไป ในแต่ละปีและเพื่อตอบรับกับกระแส หรือเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ในแต่ละเดือนยังมีสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดถึง 600 ชนิด

ปัจจุบันบริษัทซานริโอ (ญี่ปุ่น) ได้มีลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์การ์ตูนที่เป็นตราสินค้าของสินค้ากว่า 400 ตัว ตราสินค้า Hello Kitty นับเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด มีความโด่งดังไปทั่วโลก มีอายุยาวนานที่สุดถึง 30 ปี โดยถือกำเนิดตั้งแต่ปี 1974 และยังสามารถทำเงินได้ถึงปีละ 1,000 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 41,000 ล้านบาท บริษัทซานริโอยังได้ขายลิขสิทธิ์ตราสินค้า Hello Kitty ให้กับสินค้าอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นตราสินค้าต่างๆ ทั่วโลก จากภาพลักษณ์สินค้าตราสินค้า Hello Kitty ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเน้นความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยสินค้าตราสินค้า Hello Kitty โดยสินค้าที่สนใจคือ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่จำหน่ายในประเทศไทย

สินค้าตราสินค้า Hello Kitty ในประเทศไทย ผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายคือ บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด (Central Department Store Ltd) จะทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยเซ็นทรัล ถือเป็นห้างอันดับหนึ่งของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากยอดขายการจัดจำหน่ายหรือจากความนิยมของผู้บริโภค ความโดดเด่นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับจากการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย การจัดวางสินค้า การตกแต่งพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งช่วยส่งเสริมบรรยากาศการจับจ่าย ตลอดจนการให้บริการของพนักงานปัจจุบันเซ็นทรัลมี 12 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และอีก 3 สาขา ในเชียงใหม่ ภูเก็ต และหาดใหญ่ เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับบนของสังคมไทย โดยบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีส่วนครองตลาดอยู่ 4.4 % มีมูลค่าประมาณ 33,500 ล้านบาท

สำหรับสินค้าตราสินค้า Hello Kitty นอกจาก บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด (Central Department Store Ltd) ผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายแล้ว ยังมีสินค้าบางประเภทที่มีการนำเข้าโดยตัวแทนการนำเข้าอื่นๆ และได้รับอนุญาตในการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวพลาสติกเมลามีนของบริษัท ศรีไทย ซุปเปอร์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า สินค้าตราสินค้า Hello Kitty มีผู้บริโภคให้นิยมอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบทางด้านความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของแต่ละบุคคลว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ และทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ว่า มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคว่า มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ ในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของกลุ่มประชากรและเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด และผู้ประกอบการ ผลิตนำเข้า และจัดจำหน่าย สินค้าตราสินค้า Hello Kitty ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นรักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภค และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์ในท้ายที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด (Central Department Store Ltd) และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน รวมเป็น 424 คน สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต โดยแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้เลือกสถานที่ดังนี้ เขตปทุมวัน – เซ็นทรัล ซิตี้ ลม เขตวัฒนา – มสว. เขตยานนาวา - เซ็นทรัล พระราม 3 เขตธนบุรี – เดอะมอลล์ ท่าพระ เขตภาษีเจริญ – โรบินสัน บางแค

เขตบางกอกใหญ่ – โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา จรัญ 13 เขตบางขุนเทียน - เซ็นทรัล พระราม 2
เขตสาทร - โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 20 ปี

1.1.2.2 21 – 26 ปี

1.1.2.3 27 – 32 ปี

1.1.2.4 33 – 38 ปี

1.1.2.5 39 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้

1.2.1 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพของสินค้า

1.2.3 ด้านรูปแบบของสินค้า

1.2.4 ด้านตราสินค้า

1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

1.3.1 ด้านแรงจูงใจ

1.3.2 ด้านการรับรู้

1.3.3 ด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นคร

2.1.1 มีจำนวนสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ทั้งหมด

2.1.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty

2.1.3 ปริมาณการซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty

2.1.4 มูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty

2.2 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Hello Kitty** หมายถึง ตราสินค้าที่มีรูปแมว หน้าสีขาว หัวโต ไม่มีปาก ลักษณะเป็นการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในคาแรกเตอร์การ์ตูนของบริษัท ซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น ดังรูป



2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้

3. ทศนคติ (Attitude) ทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า

3.1 ด้านประโยชน์หลักของสินค้า (Core benefit) ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ โดยตรง

3.2 ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าแบรนด์

3.3 ด้านรูปแบบของสินค้า (Design) หมายถึงรูปแบบของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้

3.4 ด้านตราสินค้า (Brand) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแบรนด์อื่น และเกิดเป็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการสนใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้

4.1 ด้านแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ให้กระทำ หรือดำเนินการให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคล และเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ด้านการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดเป็นคนกำหนด เช่น สื่อต่างๆ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แค็ตตาล็อก งาน Sario Fair เว็บไซต์

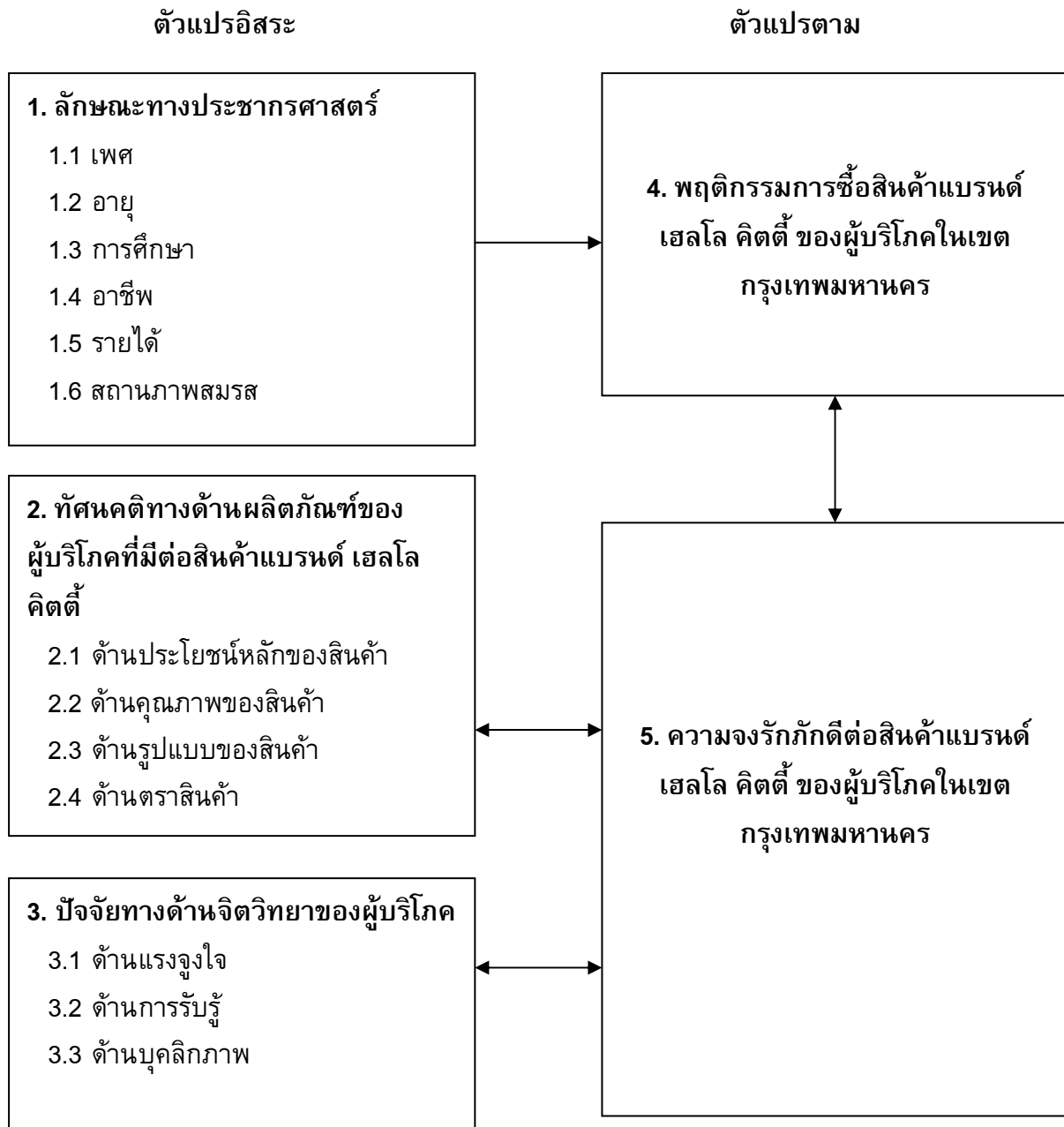
4.3 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ เช่น ชอบการแต่งการแบบคึกขุ ชอบสีหวานแหวว ชอบแมว ชอบคาแรกเตอร์การ์ตูน

5. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) สินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาถึงการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ซึ่งได้แก่ มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ทั้งหมด , ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty, ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty, มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

6. ความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Hello Kitty ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาของ Hello Kitty
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. ;& Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เอ็นเจล และ มิเนียร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell ;& Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ

ซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	differentiation)	4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126.

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

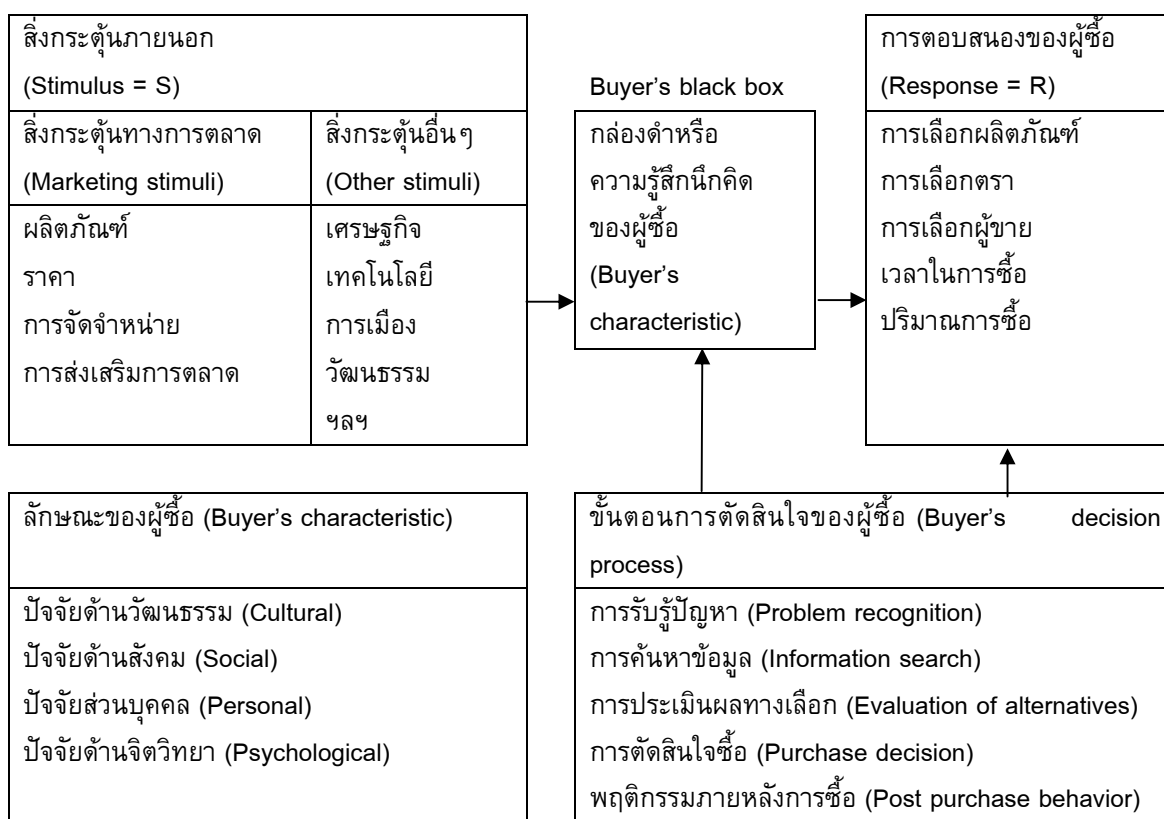
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



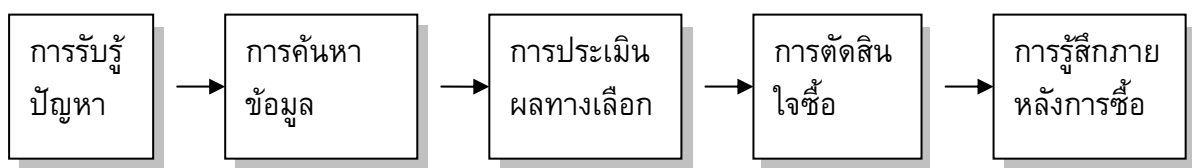
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 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)

2.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 3



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

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* . หน้า 179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้วยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการ

ด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศนาการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราयीหือให้เหลือเพียงตราयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราयीหือหนึ่งๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือก บิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แนนอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมา คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

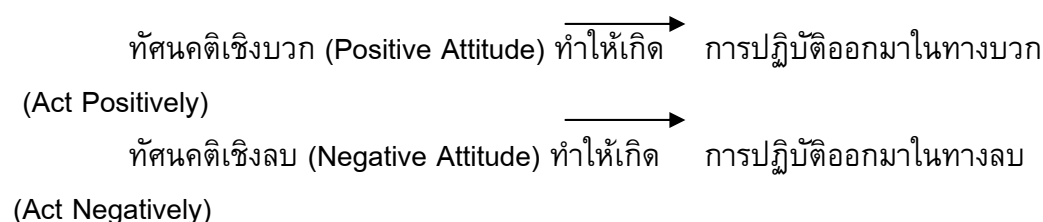
1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบาบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

3.2 ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับ ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้



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

เจเลียว บุรีภักดี (2520 : 11) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นแต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความชอบซึ่งเป็นตัวกำหนดทศนคติต่อราคาสินค้า โดยทศนคติที่มีต่อราคาสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

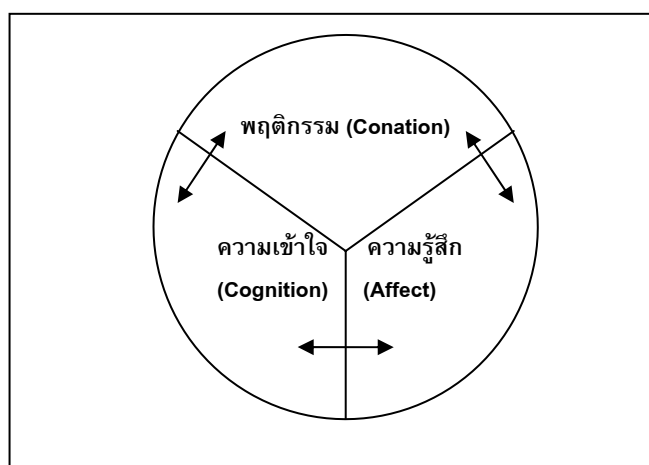
ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือ ปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทศนคติแทรกออกมาเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

3.2 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม จึงได้มีการสร้างองค์ประกอบเพื่อศึกษาโครงสร้างของทศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

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

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า Hello Kitty รวมไปถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า Hello Kitty

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

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อสินค้า Hello Kitty ก็จะสามารถว่าเขาจะซื้อสินค้านี้หรือ Hello Kitty ในครั้งต่อไปด้วย

3.3 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดของทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

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

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และบริการถูกกำหนดโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรับซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือเช่น บุคคลในครอบครัวคนใดคนหนึ่งใช้สินค้านี้หรือ Hello Kitty ทำให้เกิดทัศนคติสำหรับคนในครอบครัวนี้ต่อสินค้า Hello Kitty ในเชิงบวก

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy)

ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์ การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยที่ถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

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

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางการตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อนสมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคลและไม่ใช้บุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและอัตราซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

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

สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างี่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จำต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความตัวตน จำต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

4.2 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

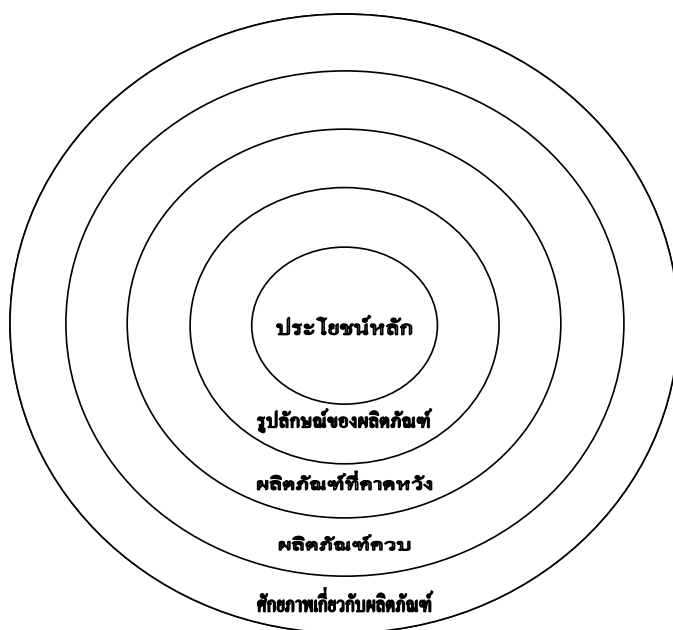
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

4.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4.4 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

5.1. แรงจูงใจ

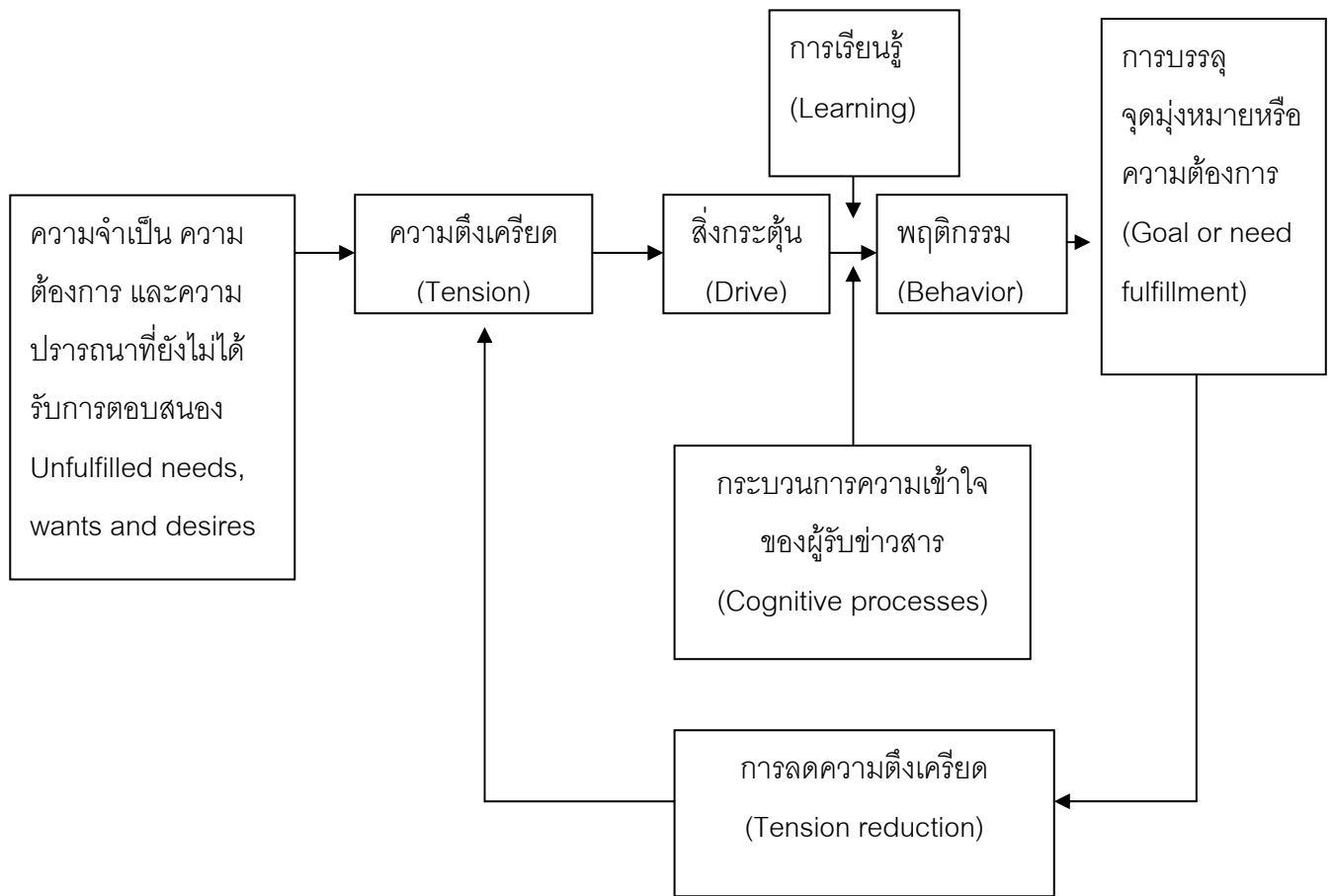
5.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง

London ;& Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสับสน



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคล จะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคล ทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะ ความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็น ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน กรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิด ความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยง จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาด จำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดย สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือก

อรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

5.2. การรับรู้

5.2.1 ความหมายของการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศิริบุญนาถ (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ

ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทศนคติ เช่น นัทพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์รี่ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

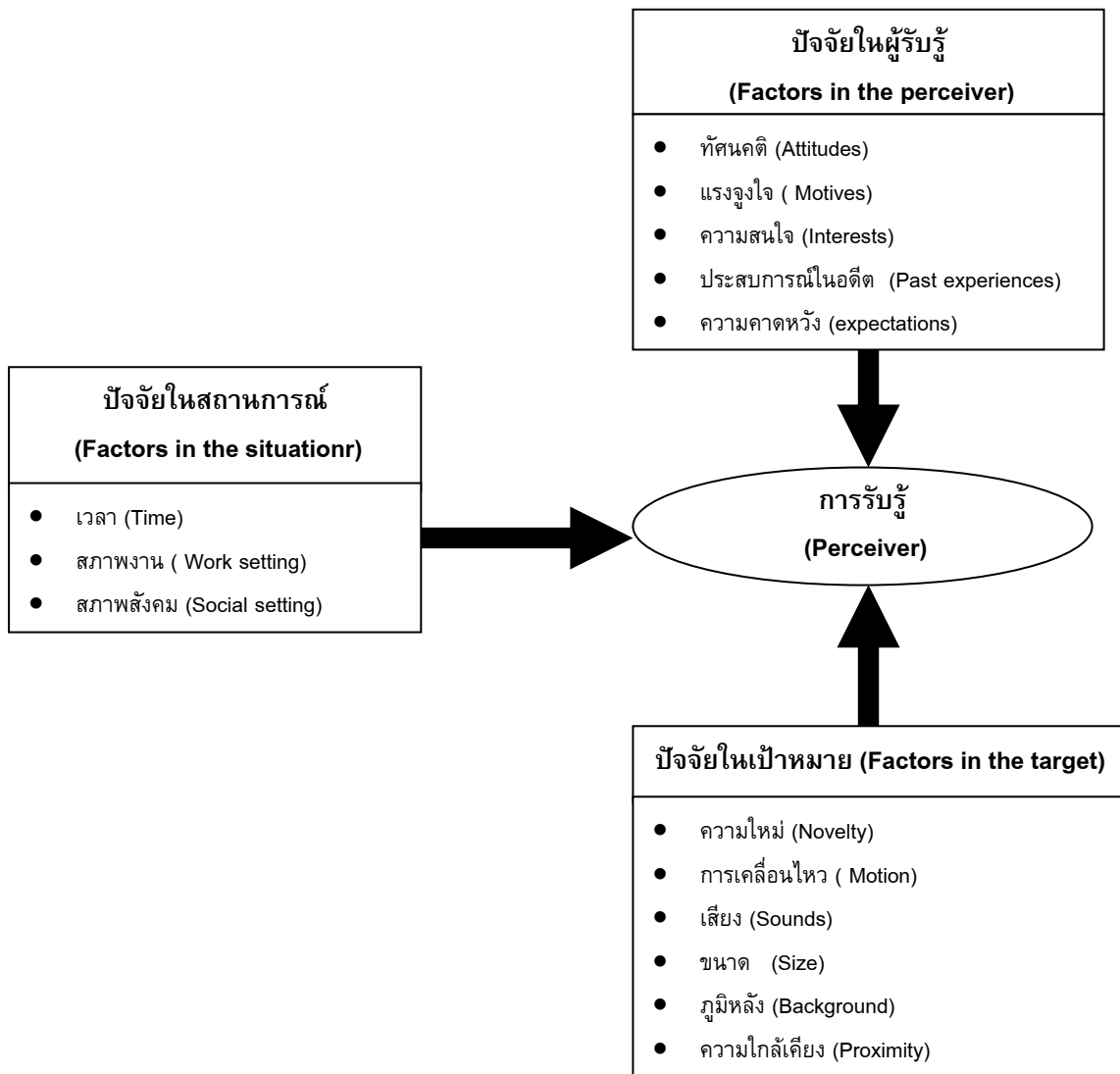
1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มี

ความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็เกิดการรับรู้ที่เจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็ถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมชาติ ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)
(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 86)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). หน้า 74.

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเกี่ยวข้องด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

5.2.3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

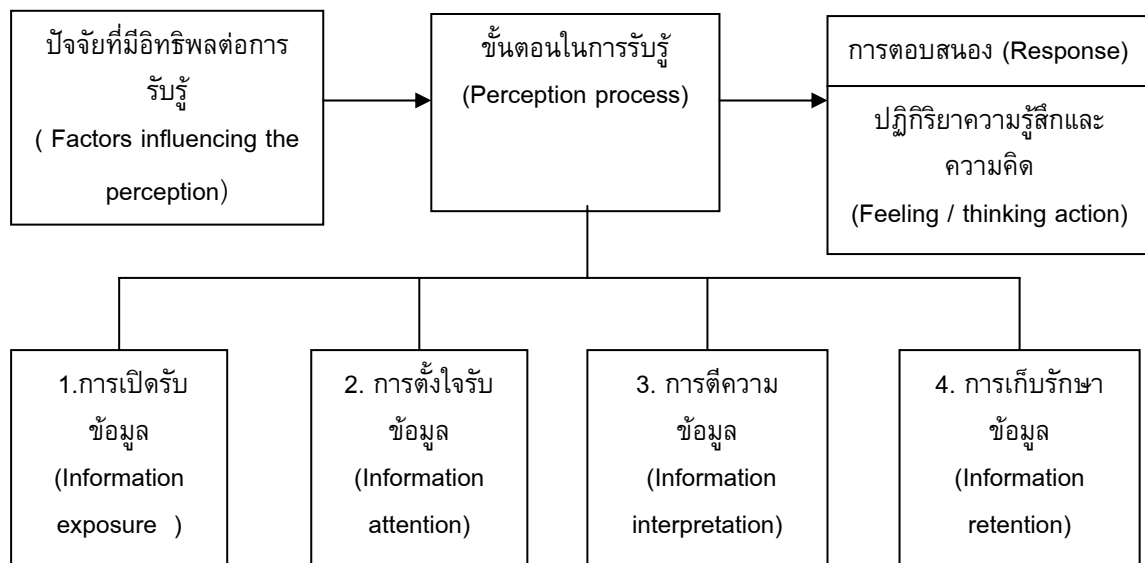
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมาบุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. (2003) page 87.

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548) หน้า 75.

5.4. บุคลิกภาพ

5.4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

มีผู้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

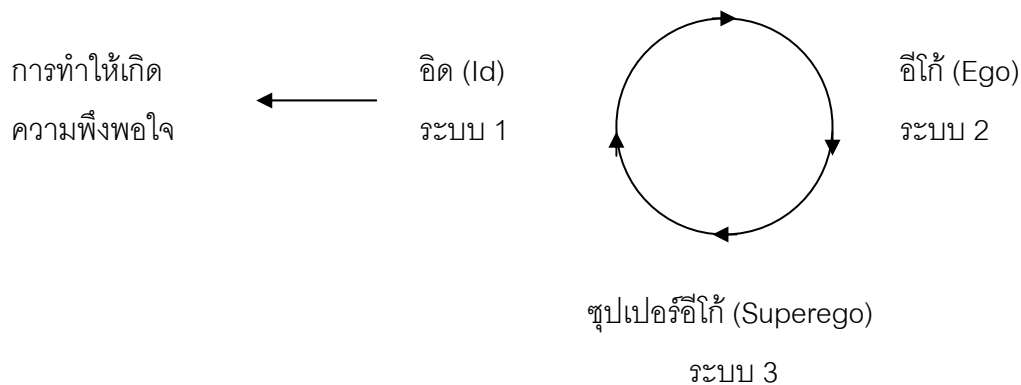
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน

4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

5.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (schiffman and Kanuk. 1994:128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) ฟรอยด์ กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และ ซุปเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id,Ego and Superego)

1. อิด(Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว หนาวและ
ความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้น
ตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย
(Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลด
ความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือ
ดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความ
วิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละ
บุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ
อย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994
: 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีจะสนองความ
ต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่
ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือ
ความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic
anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิด
ศีล ข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อ
พบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้
เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353)
หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะ
จรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าว
มา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความ
ต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจใน
สิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไม่สูบบุหรี่ให้ห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโกแต่ไม่ขัดต่ออีโก แต่ถ้าสูบบุหรี่บรรลุประจําทางผิดต่ออีโกและซูเปอร์อีโก บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโกหรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

5.4.3 ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 10 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปีกบิน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปชื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจชื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ทำได้ง่าย เป็นต้น

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

6. ชอบเข้าสังคม (Socialability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวก่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

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

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหว่ง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 10 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 10 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า

6.1 ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้า ดังนี้

มีนา เชาวลิต (2537 : 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใด หรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงได้ กล่าวเป็นคำพูดได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สังเกตเห็นได้ จำได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ออกมาเป็นสีหรือตัวหนังสือ หรือเป็นโลโก้ (Logo)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538 : 104) กล่าวถึงการตั้งตราสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ เชื่อในคุณภาพ จนถึงมีความจงรักภักดีในตราซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก สินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก และยากที่สินค้าตราอื่นๆ จะแย่งตลาดไปได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 142 – 146) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างกันไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

6.2 ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาด้านคุณค่าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

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

6.3 คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างไรก็จะได้รับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนของพันธุกรรมตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives product their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contacts) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุลักษณะทางพันธุกรรมของตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแวลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค คุณค่าก็หายไปนักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

6.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้านั้นภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538 : 139-140)

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทาง

โทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

6.5 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท ยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537 : 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ตำราศักดิ์ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห้อยไดยี่ห้อยหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อยเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

7. ประวัติความเป็นมาของ Hello Kitty



ภาพประกอบ 10 สินค้าแบรนด์ Hello Kitty

Hello Kitty เป็นตราสินค้าที่มีโลโก้รูปแมว หน้าสีขาว หัวโต ไม่มีปาก เป็นหนึ่งในคาแรกเตอร์การ์ตูนของบริษัท ซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่นิยมในกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสตรีทั่วโลก Hello Kitty เป็นตราสินค้าที่ทำการผลิตและการจัดจำหน่ายขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น และทำการขยายตลาดของสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งสินค้าในตราสินค้าของ Hello Kitty โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นสินค้าประเภทกีฬา ช้อปปิ้ง สินค้าพรีเมียม สินค้าเครื่องเขียน ตุ๊กตา ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ซานริโอ ญี่ปุ่น ได้ทำการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า Hello Kitty ออกมามากมายหลายประเภทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ผลิตสินค้าในธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก เพื่อนำตราสินค้า Hello Kitty ไปติดในสินค้าของตน เช่น ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า

Hello Kitty เป็นตราสินค้าคาแรกเตอร์การ์ตูนของบริษัท ซานริโอ ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1974 โดย ยูกะ ชิมิสุ นักออกแบบของบริษัทซานริโอ เป็นผู้ออกแบบสร้างขึ้นมา บริษัทซานริโอ ต้องการให้ Hello Kitty เป็นขวัญใจของเด็กๆ จึงได้ออกแบบให้ดูเรียบง่าย เป็นแมวเหมียวสีขาว สวมชุดสีชมพู นั่งหันข้าง 90 องศา แต่หน้าตรง เหมือนทำหน้าของหมีโคอาล่า โดย Hello Kitty มีเอกลักษณ์เป็นแมวที่ไม่มีปาก เจ้าแมวเหมียวตัวน้อยคิกขุ โดนใจวัยรุ่นทั่วโลก ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร Hello Kitty จึงได้กลายมาเป็นที่นิยมของหมู่วัยรุ่นทั่วโลก มากกว่าล้านคน แต่หลังจากเปิดตัว Hello Kitty ได้เพียง 5 ปี ตลาดก็เริ่มอิ่มตัว และเกิดความเบื่อหน่ายกับความจำเจ เนื่องจากไม่มีสินค้าแปลกใหม่ออกมาป้อนตลาดทำให้ Hello Kitty เกือบจะต้องสูญหายไปจากโลก ผู้บริหารของซานริโอมองเห็นวัฏจักรการอิ่มตัวดังกล่าว จึงได้เริ่มทำการขยายสินค้าแปลกใหม่ออกมาป้อนตลาดทุกๆ 5 ปี ทำให้เหมียวน้อย Hello Kitty ยังคงสามารถทำเงินรายได้จำนวนมหาศาลและต่อเนื่องให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์มาโดยตลอด

ในปี 1983 Hello Kitty ได้รับเลือกให้เป็นทูตเด็กขององค์การยูนิเซฟในสหรัฐอเมริกา และในปี 1984 ก็ได้รับเลือกให้เป็นทูตขององค์การยูนิเซฟที่ญี่ปุ่น

ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าตราสินค้า Hello Kitty มากกว่า 10 ปี ปัจจุบันตราสินค้า Hello Kitty ได้มีกลุ่มธุรกิจหลายประเภทซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทยหลายธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัท ศรีไทย ซุปเปอร์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องครัวพลาสติกเมลามีน ชุดลาย Hello Kitty มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ , Mc Donald ได้นำของสะสม ตุ๊กตา Hello Kitty มาใช้ในรายการส่งเสริมการขาย จำหน่ายในร้าน Mc Donald ทุกสาขา และผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายในหลายๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด (Central Department Store Ltd) จะทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น

บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีพนักงานรวมกันกว่า 20,000 คน บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในกลุ่มบริษัท Central Group of Companies โดยได้พัฒนาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซึ่งได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2490 โดยตระกูลจิราธิวัฒน์ถือเป็นบริษัทของคนไทย บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจค้าปลีก ที่มีความโดดเด่นในการเสนอแบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับ ระบบการจัดการที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความสามารถของไทยโดยมีบริษัทในเครือ 10 บริษัท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล , ห้างสรรพสินค้าเซน , เพาเวอร์บาย , บีทูเอส , ออฟฟิศ ดีโป , ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน , ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต , ซูเปอร์สปอร์ต , โฮมเวิร์ค และ เซ็นทรัลออนไลน์ (Central Retail Corporation. 2005: Online)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับทองในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อภัย สอดสี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมก็จะดีขึ้น

อรณา เทพศรี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความถูกใจในประเภทสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับถูกใจมาก มีระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของสินค้า MNG ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับถูกใจมาก ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทางด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคค่อนข้างมากจะตรงกับด้านซ้าย มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความภักดีในตราสินค้าระดับภักดีมาก ความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ขึ้น), ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า MNG (ครั้ง / 6 เดือน), ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG (ขึ้น / 6 เดือน), ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า MNG โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง), ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของคนกรุงเทพมหานครจำนวน 550 ราย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้า โดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเชลล์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นตราสินค้าที่นิยมใช้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวก สถานะบริการใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานะบริการที่ใกล้ที่ทำงานและจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ” จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

วิริยา สาโรจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” : งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อยืดมาก

ที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีครั้ง 1-4 ตัว 2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีคือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

สรุป

จากผลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดี การรับรู้คุณค่าและความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะสร้างผลกำไรในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจึงต่างพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง เพื่อจะได้เพิ่มความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งก็เพื่อที่สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และสุดท้ายพยายามทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า (Brand commitment) คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนสามารถเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ นำรายได้เข้าสู่องค์กรอย่างต่อเนื่อง จนเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้

การสร้างให้ตราสินค้าเกิดความภักดีขึ้นในผู้บริโภค มีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสิ่งเหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ มาตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ แตกต่างกันด้วย

ส่วนที่ 2 ศึกษาทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าที

ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ในการศึกษาทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้คำนึงถึงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ตามแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค อรณา เทพศรี. (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทางด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านบุคลิกภาพ โดยอ้างอิงจากสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538) ด้านการรับรู้ อ้างอิงจากการรับรู้คือการได้รับข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รังสรรค์ ประเสริฐศรี . 2548) ด้านบุคลิกภาพ อ้างอิงจาก ทฤษฎีลักษณะ ลักษณะของผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk.1994 :667)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค ; วิริยา สาโรจน์. (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” เช่น จำนวนสินค้าที่มี , ความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ โดยอ้างอิงจาก คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 125-126)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน รวมเป็น 424 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 28)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$
หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน
= .05
โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน
ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการ
จับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขต
ปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง
เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างในแต่ละเขตของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 เขต รวมทั้งสิ้น 424 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{424}{8} \\ &= 53 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ 8 เขตการปกครองแต่ละ
เขตจะมีขนาดตัวอย่างดังนี้

1. เขตปทุมวัน	53 คน
2. เขตวัฒนา	53 คน
3. เขตยานนาวา	53 คน
4. เขตธนบุรี	53 คน
5. เขตภาษีเจริญ	53 คน
6. เขตบางกอกใหญ่	53 คน

7. เขตบางขุนเทียน	53 คน
8. เขตสาทร	53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต โดยแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้เลือกสถานที่ดังนี้ เขตปทุมวัน – เซ็นทรัล ชิดลม เขตวัฒนา – มศว. เขตยานนาวา - เซ็นทรัล พระราม 3 เขตธนบุรี – เดอะมอลล์ ท่าพระ เขตภาษีเจริญ – โรบินสัน บางแค เขตบางกอกใหญ่ – โลตัส เอ็กซเพรส สาขาเจริญ 13 เขตบางขุนเทียน - เซ็นทรัล พระราม 2 เขตสาทร - โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คือ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าแบรนด์ เอลโล คิตตี้ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี
ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5
ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 15}{5} \\ &= 6\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 20 ปี
- (2) 21 – 26 ปี
- (3) 27 – 32 ปี
- (4) 33 – 38 ปี
- (5) อายุ 39 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

ข้อ 4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน, อื่นๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็น
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) กำหนดได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด, สมรส / อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า,ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale (William G Zikmund,1997,350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ไม่ดีมาก

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

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง จูงใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง จูงใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่จูงใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่จูงใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

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

ตาราง 3 สรุปรูปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการจูงใจของผู้บริโภค

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

ด้านการรับรู้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เคยรับรู้

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

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

ตาราง 4 สรุปรูปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่เคยรับรู้

ด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง บุคลิกภาพที่ระดับเป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

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

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

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	บุคลิกภาพของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	บุคลิกภาพที่ระดับเป็นกลาง
1.81 – 2.60	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย

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

คำถามที่ 5 – 7 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale

(William G Zikmund,1997,350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความรักดีมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความรักดีมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความรักดีปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความรักดีน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความรักดีน้อยที่สุด

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

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

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความรักดีของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรักดีของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ความรักดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความรักดีมาก
2.61 – 3.40	ความรักดีปานกลาง
1.81 – 2.60	ความรักดีน้อย
1.00 – 1.80	ความรักดีน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าเฮลโล คิตตี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 (ข้อ 5-7) มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 (ข้อ 1-4) และส่วนที่ 5 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ แตกต่างกัน

2.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทิศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 (ข้อ 5-7) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 (ข้อ 1-4) และส่วนที่ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

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

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 (ข้อ 1-4)
 และส่วนที่ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

$$Cronbach's \ Alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .9260 จำแนกรายด้านดังนี้

1. ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค- ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9263 ที่มีต่อสินค้า Hello Kitty
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7990
3. ความจงรักภักดีต่อสินค้า Hello Kitty ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9533 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$S^2_1 \neq S^2_2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left(\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{s^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$S^2_1 = S^2_2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 176-200) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	X	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือ

กล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันหมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F -Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	105	24.8
1.2 หญิง	319	75.2
รวม	424	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 20 ปี	120	28.3
2.2 21 – 26 ปี	89	21.1
2.3 27 – 32 ปี	62	14.6
2.4 33 – 38 ปี	84	19.8
2.5 39 ปี ขึ้นไป	69	16.2
รวม	424	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	44.3
3.2 ปริญญาตรี	178	42.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	58	13.7
รวม	424	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	172	40.6
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	10.8
4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	83	19.6
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	90	21.2
4.5 อื่นๆ เช่น ค้าขาย, ลูกจ้าง, แม่บ้าน	33	7.8
รวม	424	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	152	35.8
5.2 5,001 – 10,000 บาท	57	13.4
5.3 10,001 – 15,000 บาท	43	10.3
5.4 15,001 – 20,000 บาท	54	12.7
5.5 20,001 บาท ขึ้นไป	118	27.8
รวม	424	100.0
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	289	68.2
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	20.0
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	50	11.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา มีอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

21.1 , มีอายุ 33 - 38 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, มีอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, และอายุ 27 – 32 ปี Rจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 , มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยมีอาชีพค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 , มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 , และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4, มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก,ด้านรูปแบบ,ด้านคุณภาพ,ด้านตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านประโยชน์หลัก					
1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (จุใจมาก....ไม่จุใจ)	1	5	4.08	0.93	ดี
2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง...ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	5	4.25	0.79	ดีมาก
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก			4.16	0.75	ดี
ด้านคุณภาพ					
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทนทาน....ไม่ทนทาน)	1	5	3.45	1.05	ดี
4. สีสันทะลุกลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty(สวยงามมาก....ไม่สวยงาม)	1	5	4.24	0.87	ดีมาก
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ			3.85	0.80	ดี
ด้านรูปแบบของสินค้า					
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก....ไม่หลากหลาย)	1	5	4.37	0.76	ดีมาก
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก....ทันสมัยน้อยมาก)	1	5	4.29	0.74	ดีมาก
7. สีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	1	5	4.29	0.77	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	1	5	4.35	0.76	ดีมาก
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า			4.33	0.65	ดีมาก
ด้านตราสินค้า					
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (มีชื่อเสียงมาก....ไม่มีชื่อเสียง)	1	5	4.41	0.83	ดีมาก
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูป แมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	2	5	4.43	0.80	ดีมาก
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติด ลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่าน เลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	1	5	3.63	1.15	ดี
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า			4.16	0.80	ดี
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์			4.12	0.65	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.1 สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

1.2 สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

2. ด้านคุณภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติด้านคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

2.2 สีสนัและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

3. ด้านรูปแบบของสินค้าในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ความหลากหลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

3.2 ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

3.3 สีสนัของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

3.4 ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

4. ด้านตราสินค้าในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติด้านตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41

4.2 ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43

4.3 ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรินด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
เหตุจูงใจด้านเหตุผล					
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	1	5	3.77	0.92	สูงใจมาก
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	1	5	3.35	1.02	เฉยๆ
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	1	5	3.82	1.10	สูงใจมาก
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล			3.65	0.91	สูงใจมาก
เหตุจูงใจด้านอารมณ์					
4. รูปแบบและสีสັນของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	1	5	4.18	0.91	สูงใจมาก
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	2	5	4.05	0.83	สูงใจมาก
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์			4.11	0.81	สูงใจมาก
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ			3.83	0.74	สูงใจมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ต่อผู้บริโภคในภาพรวม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่าสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ มีแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ต่อผู้บริโภคในภาพรวม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า สินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ มีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ 1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ในข้อ 2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีแรงจูงใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

ในข้อ 3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ต่อผู้บริโภคในภาพรวม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า สินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ มีเหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ 4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ในข้อ 5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. โทรทัศน์	1	5	2.74	1.33	ปานกลาง
2. วิทย์	1	5	2.34	1.19	น้อย
3. แค็ตตาล็อก	1	5	3.55	1.06	มาก
4. งานชานริโอแฟร์	1	5	3.25	1.34	ปานกลาง
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	1	5	4.05	0.99	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้			3.25	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในข้อ 1. โทรทัศน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีการรับรู้ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74

ในข้อ 2. วิทย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีการรับรู้ในระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34

ในข้อ 3. แค็ตตาล็อก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีการรับรู้ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

ในข้อ 4. งานชานริโอแฟร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีการรับรู้ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ในข้อ 5. เพื่อนหรือพี่น้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีการรับรู้ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลิกภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	1	5	3.25	1.30	ระดับเป็นกลาง
2. ชอบแต่งกายอ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ เท่ห์	1	5	3.19	1.26	ระดับเป็นกลาง
3. ชอบสีอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	1	5	3.52	1.23	ตรงกับด้านซ้าย (ค่อนข้างชอบสีอ่อนหวาน)
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง	1	5	3.82	1.11	ตรงกับด้านซ้าย (ค่อนข้างชอบตัวการ์ตูนน่ารัก)
5. ชอบของที่น่ารัก - ชอบของที่หรรษา	1	5	3.71	1.20	ตรงกับด้านซ้าย (ค่อนข้างชอบของที่น่ารัก)
6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น	1	5	3.49	0.99	ตรงกับด้านซ้าย (ค่อนข้างทันสมัยกว่าคนอื่น)
7. แสงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	1	5	3.53	1.05	ตรงกับด้านซ้าย (ค่อนข้างแสงหาสิ่งใหม่)
8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เน้นๆกับตราสินค้า	1	5	3.48	1.18	ตรงกับด้านซ้าย (ค่อนข้างให้ความสำคัญกับตราสินค้า)
9. เป็นคนที่ฟุ่มเฟือย – เป็นคนที่ประหยัด	1	5	2.97	1.15	ระดับเป็นกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลิกภาพ			3.44	0.79	ตรงกับด้านซ้าย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในข้อ 1. รักสวยรักงาม – รักความเรียบง่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับกลางๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ในข้อ 2. ชอบแต่งกายอ่อนหวาน-ชอบแต่งกายเนียบเทห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับกลางๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

ในข้อ 3. ชอบสีอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

ในข้อ 4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ในข้อ 5. ชอบของที่น่ารัก – ชอบของที่หรูหรา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ในข้อ 6. ทนสมัยกว่าคนอื่น – ทนสมัยน้อยกว่าคนอื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

ในข้อ 7. แสวงหาสิ่งใหม่ๆ – อนุรักษ์นิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ในข้อ 8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆ กับตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ในข้อ 9. เป็นคนที่ฟุ่มเฟือย – เป็นคนที่ประหยัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีบุคลิกภาพในระดับกลางๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty ทั้งหมด (ชิ้น), ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty (ครั้ง/6 เดือน), ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty (ชิ้น/6 เดือน), มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค ได้แก่ มีจำนวนสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty ทั้งหมด (ชิ้น), ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty (ครั้ง/6 เดือน), ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty (ชิ้น/6 เดือน), มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. มีจำนวนสินค้า Hello Kitty ทั้งหมด (ชิ้น)	0	100	11.31	15.20
2. ความถี่ในการซื้อ Hello Kitty (ครั้ง/6 เดือน)	0	30	3.06	3.78
3. ปริมาณการซื้อ Hello Kitty (ชิ้น/6 เดือน)	0	60	4.04	5.33
4. มูลค่าในการซื้อ Hello Kitty เฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	0.00	5000	345.69	436.74

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในข้อ 1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty ทั้งหมด (ชิ้น) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีค่าต่ำสุด 0 ชิ้น สูงสุด 100 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.31 ชิ้น

ในข้อ 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty (ครั้ง/6 เดือน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีค่าต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ครั้ง

ในข้อ 3. ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty (ชิ้น/6 เดือน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีค่าต่ำสุด 0 ชิ้น สูงสุด 60 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ชิ้น

ในข้อ 4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีค่าต่ำสุด 0 บาท สูงสุด 5000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 345.69 บาท

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อสินค้า Hello Kitty	ความถี่	ร้อยละ
1. รูปแบบของสินค้า	270	63.7
2. ราคาสินค้า	48	11.3
3. ชื่นชอบในตราสินค้า	69	16.3
4. รายการส่งเสริมการขาย	34	8.0
5. อื่นๆ เช่น คุณภาพการใช้งาน, ให้เป็นของขวัญ	3	0.7
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า รูปแบบของสินค้า จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา ชื่นชอบในตราสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, ราคาสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เช่น คุณภาพการใช้งาน, ให้เป็นของขวัญ ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากที่สุด

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า Hello Kitty มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	122	28.8
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	140	33.0
3. ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	34	8.0
4. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	9	2.1
5. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	60	14.2
6. ร้านค้าย่านสยามสแควร์	40	9.4
7. อื่นๆ เช่น ตลาดทั่วไป ร้านค้าปลีก ร้านค้าสำเพ็ง	19	4.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, ศูนย์การค้ามาบุญครอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2, ร้านค้าย่านสยามสแควร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4, ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เช่น ตลาดทั่วไป ร้านค้าปลีก ร้านค้าสำเพ็ง และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Hello Kitty	ความถี่	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	110	25.9
2. เพื่อน, คนรู้จัก	231	54.5
3. ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	53	12.5
4. พนักงานขาย	24	5.7
5. อื่นๆ เช่น ตัวคิตตี้ , แพน	6	1.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9, ดารา,บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, พนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7, และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เช่น ตัวคิตตี้ , แพน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 16 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีต่อสินค้า เฮลโล คิตตี้	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เมื่อสินค้าออก collection ใหม่	1	5	3.47	1.04	ความภักดีมาก
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty	1	5	3.50	1.18	ความภักดีมาก
3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	1	5	3.42	1.11	ความภักดีมาก
4. หากสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	1	5	3.05	1.14	ความภักดีปานกลาง
5. ท่านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	1	5	3.48	1.07	ความภักดีมาก
ภาพรวมความภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้			3.38	0.98	ความภักดีปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับความภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในข้อ 1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ในข้อ 2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ในข้อ 3. หากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ในข้อ 4. หากสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05

ในข้อ 5. ท่านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	t – test for Equality Of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
มีจำนวนสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ทั้งหมด (ชิ้น)	ชาย	8.92	13.88	-1.857	422	0.064
	หญิง	12.09	15.55			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	t – test for Equality Of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	ชาย	2.39	3.07	-2.103	422	.036
	หญิง	3.28	3.97			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	t – test for Equality Of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	ชาย	3.40	4.84	-1.425	422	0.155
	หญิง	4.25	4.48			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	t – test for Equality Of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท/ 6 เดือน)	ชาย	291.81	579.15	-1.459	422	0.145
	หญิง	363.42	377.83			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มีจำนวนสินค้า เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	5334.683	4	1333.671	6.045**	0.000
	ภายในกลุ่ม	92435.459	419	220.610		
	รวม	97770.142	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมี
จำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)

อายุ		15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	11.43	17.42	9.15	10.25	6.45
15-20 ปี	11.43	-	-5.99** (0.004)	2.28 (0.327)	1.18 (0.578)	4.98* (0.027)
21-26 ปี	17.42		-	8.27** (0.001)	7.17** (0.002)	10.97** (0.000)
27-32 ปี	9.15			-	-1.10 (0.657)	2.70 (0.300)
33-38 ปี	10.25				-	3.80 (0.116)
39 ปีขึ้นไป	6.45					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน

มีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.27

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.17

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด(ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.97

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	572.576	4	143.144	10.937**	0.000
	ภายในกลุ่ม	5483.830	419	13.088		
	รวม	6056.406	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)

อายุ		15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.74	2.97	1.94	2.80	1.59
15-20 ปี	4.74	-	1.78** (0.001)	2.81** (0.000)	1.94** (0.000)	3.15** (0.000)
21-26 ปี	2.97		-	1.03 (0.086)	0.17 (0.759)	1.37* (0.019)
27-32 ปี	1.94			-	-0.86 (0.155)	0.34 (0.590)
33-38 ปี	2.80				-	1.20* (0.041)
39 ปีขึ้นไป	1.59					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	758.390	4	189.597	7.051**	0.000
	ภายในกลุ่ม	11266.846	419	26.890		
	รวม	12025.236	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน)

อายุ		15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.76	5.76	4.05	4.29	1.83
15-20 ปี	5.76	-	2.54** (0.001)	1.71* (0.036)	1.47* (0.047)	3.93** (0.000)
21-26 ปี	3.21		-	-0.83 (0.331)	-1.07 (0.175)	1.39 (0.096)
27-32 ปี	4.05			-	-0.24 (0.785)	2.22* (0.015)
33-38 ปี	4.29				-	2.46** (0.004)
39 ปีขึ้นไป	1.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มูลค่าในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2023195	4	505798.782	2.694*	0.031
	ภายในกลุ่ม	78660232	419	187733.250		
	รวม	80683427	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน)

อายุ		15-20 ปี	21-26 ปี	27-32 ปี	33-38 ปี	39 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	374.18	408.10	355.79	355.12	195.07
15-20 ปี	374.18	-	-33.92 (0.576)	18.39 (0.786)	19.06 (0.757)	179.11** (0.006)
21-26 ปี	408.10		-	52.31 (0.466)	52.98 (0.422)	213.03** (0.002)
27-32 ปี	355.79			-	0.67 (0.993)	160.72* (0.035)
33-38 ปี	355.12				-	160.05* (0.024)
39 ปีขึ้นไป	195.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.11

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 21-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 213.03

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 27-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.72

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 33-38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มีจำนวนสินค้า เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	727.22	2	371.112	1.610	0.201
	ภายในกลุ่ม	97027.92	421	230.470		
	รวม	97770.14	423			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	196.985	2	98.493	7.077**	0.001
	ภายในกลุ่ม	5859.420	421	13.918		
	รวม	6056.405	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า			
	$\bar{X}$	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.79	2.63	2.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	-	1.16** (0.003)	1.78** (0.002)
ปริญญาตรี	2.63		-	0.61 (0.279)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.02			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	450.62	2	225.311	8.195**	0.000
	ภายในกลุ่ม	11574.64	421	27.493		
	รวม	12025.26	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ตรี
		5.19	3.24	2.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.19	-	1.94** (0.000)	2.39** (0.003)
ปริญญาตรี	3.24		-	0.45 (0.572)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

2. ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มูลค่าในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	524762	2	262380.85	1.378	0.253
	ภายในกลุ่ม	80158665	421	190400.63		
	รวม	80683427	423			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มีจำนวนสินค้า เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	1823.340	4	455.835	1.991	0.095
	ภายในกลุ่ม	95946.802	419	228.990		
	รวม	97770.142	423			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ทั้งหมดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้(ครั้ง /6 เดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	337.616	4	84.404	6.184**	0.000
	ภายในกลุ่ม	5718.790	419	13.649		
	รวม	6056.406	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	อื่นๆ	
$\bar{X}$	4.00	1.46	2.35	3.07	2.18	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00	-	2.54** (0.000)	1.65** (0.001)	0.93 (0.053)	1.82* (0.010)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.46	-	-0.89 (0.189)	-1.61* (0.017)	-0.73 (0.390)	
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.35		-	-0.72 (0.203)	0.17 (0.826)	
พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	3.07			-	0.88 (0.240)	
อื่นๆ	2.18				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้(ชิ้น / 6 เดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	285.838	4	71.459	6.184*	0.039
	ภายในกลุ่ม	11739.398	419	28.018		
	รวม	12025.236	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.83	2.20	3.76	3.66	4.27
นักเรียน/ นักศึกษา	4.83	- 2.64** (0.003)	1.07 (0.130)	1.18 (0.088)	0.56 (0.579)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.20	-	-1.56 (0.109)	-1.46 (0.129)	-2.08 (0.086)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.76		-	0.10 (0.898)	-0.15 (0.637)
พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	3.66			-	-0.62 (0.567)
อื่นๆ	4.27				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เพียงคู่เดียว

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้(บาท/6 เดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มูลค่าในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2183323	4	545830.68	2.913*	0.021
	ภายในกลุ่ม	78500104	419	187351.08		
	รวม	80683427	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	อื่นๆ
$\bar{X}$	380.05	158.26	370.24	381.60	268.18
นักเรียน/ นักศึกษา	380.05	- (0.002)	221.79** (0.865)	-1.55 (0.978)	111.87 (0.175)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	158.26	- (0.008)	-211.98** (0.005)	-223.34** (0.005)	-109.92 (0.266)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	370.24		- (0.863)	-11.36 (0.253)	102.06 (0.199)
พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	381.60			- (0.199)	-113.42 (0.199)
อื่นๆ	268.18				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 221.79

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211.98

3. ผู้บริหารที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริหารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ห้างร้าน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มีจำนวนสินค้า เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	3045.760	4	761.440	3.368*	0.010
	ภายในกลุ่ม	94724.382	419	226.037		
	รวม	97770.142	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น)

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	9.57	16.49	15.40	11.15	9.62
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	9.57	-	-6.92** (0.003)	-5.82* (0.025)	-1.58 (0.509)	-0.05 (0.980)
5,001 – 10,000 บาท	16.49		-	1.10 (0.718)	5.34 (0.062)	6.87** (0.005)
10,001 – 15,000 บาท	15.40			-	4.25 (0.168)	5.78* (0.032)
15,001 – 20,000 บาท	11.15				-	1.53 (0.536)
20,001 บาท ขึ้นไป	9.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ 5,001 – 10,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.92

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.87

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มีความถี่ในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	184.868	4	46.217	3.298*	0.011
	ภายในกลุ่ม	5871.538	419	14.013		
	รวม	6056.406	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้	3.77	3.61	2.42	2.30	2.47
$\bar{X}$					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.77	-	0.16 (0.789)	1.35* (0.037)	1.47* (0.013)
5,001 – 10,000 บาท	3.61	-	1.20 (0.115)	1.32 (0.064)	1.15 (0.058)
10,001 – 15,000 บาท	2.42		-	0.12 (0.873)	-0.05 (0.943)
15,001 – 20,000 บาท	2.30			-	-0.17 (0.783)
20,001 บาทขึ้นไป	2.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า

แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	93.821	4	23.455	0.824	0.511
	ภายในกลุ่ม	11931.415	419	28.476		
	รวม	12025.236	423			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มูลค่าในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	626731	4	156682.79	0.820	0.513
	ภายในกลุ่ม	80056696	419	191066.10		
	รวม	80683427	423			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มีจำนวนสินค้า เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	1934.838	2	967.419	4.250*	0.015
	ภายในกลุ่ม	95835.304	421	227.637		
	รวม	97770.142	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่
		12.71	7.48	9.72
โสด	12.71	-	5.22** (0.005)	2.99 (0.197)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	7.48		-	-2.24 (0.406)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9.72			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 เพียงคู่เดียว

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	313.639	2	156.819	11.496**	0.000
	ภายในกลุ่ม	5742.767	421	13.641		
	รวม	6056.406	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	หมาย /	
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกัน อยู่
		3.65	1.91	1.64
โสด	3.65	-	1.74** (0.000)	2.01** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.91		-	0.27 (0.686)
หมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.64			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	308.046	2	154.023	5.534**	0.004
	ภายในกลุ่ม	11717.190	421	27.823		
	รวม	12025.236	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชั้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่
		4.58	3.35	2.12
โสด	4.58	-	1.22 (0.061)	2.46** (0.002)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.35		-	1.23 (0.190)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ขึ้น / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เพียงคู่เดียว

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มูลค่าในการซื้อสินค้า เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1448685	2	724342.306	3.849*	0.022
	ภายในกลุ่ม	79234742	421	188206.039		
	รวม	80683427	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่
		385.55	265.77	251.18
โสด	385.55	-	119.78* (0.026)	134.37* (0.044)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	265.77		-	14.59 (0.850)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	251.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.78

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 134.37

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (ภูมิใจมาก....ไม่ภูมิใจ)	0.449**	0.000	ปานกลาง
2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง...ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.335**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก	0.445**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ทนทาน....ไม่ทนทาน)	0.527**	0.000	ปานกลาง
4. สีสันทและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (สวยงามมาก....ไม่สวยงาม)	0.481**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ	0.611**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 56 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านรูปแบบของสินค้า			
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก....ไม่หลากหลาย)	0.360**	0.000	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก....ทันสมัยน้อยมาก)	0.433**	0.000	ปานกลาง
7. สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	0.409**	0.000	ปานกลาง
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบ รด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.480**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า	0.611**	0.000	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า			
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (มีชื่อเสียงมาก....ไม่มีชื่อเสียง)	0.437**	0.000	ปานกลาง
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.457**	0.000	ปานกลาง
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรก เตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็น ยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	0.606**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า	0.594**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.624**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของ

สินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจนที่ดี จะมี

ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทศนคติด้านคุณภาพ

ทศนคติด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ความหลากหลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.360 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความหลากหลายของ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อ สินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทันสมัยของ รูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แรนด เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติใน ข้อสีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แรนด เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติในข้อ สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แรนด เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดี ต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.594 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

11. เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.606 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (ภูมิใจมาก....ไม่ภูมิใจ)	0.446**	0.000	ปานกลาง
2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง...ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.364**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก	0.468**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ทนทาน....ไม่ทนทาน)	0.507**	0.000	ปานกลาง
4. สีสันทและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (สวยงามมาก....ไม่สวยงาม)	0.531**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ	0.625**	0.000	ปานกลาง
ด้านรูปแบบของสินค้า			
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก....ไม่หลากหลาย)	0.462**	0.000	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก....ทันสมัยน้อยมาก)	0.466**	0.000	ปานกลาง
7. สีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	0.434**	0.000	ปานกลาง
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.499**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า	0.546**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 57 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีชื่อเสียงมาก....ไม่มีชื่อเสียง)	0.518**	0.000	ปานกลาง
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.511**	0.000	ปานกลาง
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	0.626**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า	0.649**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.666**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจนที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.625 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. สีสັນและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสັນและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสັນและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. สีสันของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสันของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสันของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.649 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

11. เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.626 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (จุใจมาก....ไม่จุใจ)	0.481**	0.000	ปานกลาง
2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง...ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.319**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก	0.466**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ทนทาน....ไม่ทนทาน)	0.605**	0.000	ปานกลาง
4. สีสนัและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (สวยงามมาก....ไม่สวยงาม)	0.435**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ	0.637**	0.000	ปานกลาง
ด้านรูปแบบของสินค้า			
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก....ไม่หลากหลาย)	0.442**	0.000	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก....ทันสมัยน้อยมาก)	0.434**	0.000	ปานกลาง
7. สีสนัของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	0.397**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 58 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มี การจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.404**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า	0.491**	0.000	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า			
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.413**	0.000	ปานกลาง
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแบบ ของ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.422**	0.000	ปานกลาง
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรก เตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็น ยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	0.638**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า	0.589**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.637**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของ
สินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการ
ส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ใน
ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริม
การขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจนที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถ

ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. สีสันและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติใน

ข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า สินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความ

จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

11. เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.638 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง

สองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (จุใจมาก....ไม่จุใจ)	0.314**	0.000	ปานกลาง
2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นตัวอย่างย้ง...ไม่เห็นตัวอย่างย้ง)	0.128**	0.008	ระดับต่ำ
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก	0.262**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพ			
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ทนทาน....ไม่ทนทาน)	0.513**	0.000	ปานกลาง
4. สีสันทและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (สวยงามมาก....ไม่สวยงาม)	0.295**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ	0.500**	0.000	ปานกลาง
ด้านรูปแบบของสินค้า			
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก....ไม่หลากหลาย)	0.273**	0.000	ระดับต่ำ
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก....ทันสมัยน้อยมาก)	0.369**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 59 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7. สีสันของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	0.317**	0.000	ปานกลาง
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า	0.367**	0.000	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า			
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีชื่อเสียงมาก....ไม่มีชื่อเสียง)	0.258**	0.000	ระดับต่ำ
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.228**	0.000	ระดับต่ำ
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	0.520**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า	0.414**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.450**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคา

เพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจนที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.500 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติใน

ข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ความหลากหลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์

Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

11. เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. สินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (จุใจมาก....ไม่จุใจ)	0.435**	0.000	ปานกลาง
2. สินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง...ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.294**	0.008	ระดับต่ำ
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก	0.424**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ต์ Hello Kitty (ทนทาน....ไม่ทนทาน)	0.463**	0.000	ปานกลาง
4. สีสันทและลวดลายของสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty (สวยงามมาก....ไม่สวยงาม)	0.510**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ	0.585**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 60 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่น มาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านรูปแบบของสินค้า			
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก....ไม่หลากหลาย)	0.476**	0.000	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก....ทันสมัยน้อยมาก)	0.421**	0.000	ปานกลาง
7. สีของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก....ดึงดูดความสนใจน้อย)	0.421**	0.000	ปานกลาง
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.424**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า	0.511**	0.000	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า			
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีชื่อเสียงมาก....ไม่มีชื่อเสียง)	0.479**	0.000	ปานกลาง
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.426**	0.000	ปานกลาง
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็น ยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	0.596**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า	0.605**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.618**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของ

สินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.618 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมมีทัศนคติที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. สินค้าแบรินด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจนที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้าน ยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีสันและลวดลายของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านรูปแบบในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้าน ยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติใน ข้อลดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความ

จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

11. เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรินด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อด้วยความจงรักภักดีต่อสินค้าด้านยังคงใช้สินค้าแบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรินด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรินด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าด้านยังคงใช้สินค้าแบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เอลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เอลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เอลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มี
ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า
ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ภาพรวมความจงรักภักดีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่ อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน (จุใจมาก...ไม่จุใจ)	0.480**	0.000	ปานกลาง
2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้ เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง...ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.325**	0.008	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านประโยชน์หลัก	0.468**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ทนทาน...ไม่ทนทาน)	0.529**	0.000	ปานกลาง
4. สีสันทะลุกลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (สวยงามมาก...ไม่สวยงาม)	0.509**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านคุณภาพ	0.669**	0.000	ปานกลาง
ด้านรูปแบบของสินค้า			
5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก (หลากหลายมาก...ไม่หลากหลาย)	0.456**	0.000	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ทันสมัยมาก...ทันสมัยน้อยมาก)	0.481**	0.000	ปานกลาง
7. สีสันทะลุกลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ดึงดูดความสนใจมาก...ดึงดูดความสนใจน้อย)	0.447**	0.000	ปานกลาง
8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.466**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านรูปแบบสินค้า	0.542**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 61 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ภาพรวมความจงรักภักดีต่อสินค้า		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีชื่อเสียงมาก....ไม่มีชื่อเสียง)	0.476**	0.000	ปานกลาง
10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (มีความน่ารักมาก...มีความน่ารักน้อย)	0.470**	0.000	ปานกลาง
11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ (แน่นอน...ไม่แน่นอน)	0.675**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านตราสินค้า	0.645**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	0.677**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.677 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมมีทัศนคติที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านประโยชน์หลักในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจนที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.669 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้า แรนนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แรนนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ความทนทานในการใช้งานสินค้า แรนนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. สีส้นและลวดลายของสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในข้อ สีส้นและลวดลายของสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ สีส้นและลวดลายของสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดทางด้านการออกแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการคิดทางด้านการออกแบบในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดในข้อ ความหลากหลายของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการคิดในข้อ ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือกที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการคิดในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. สีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดในข้อ สีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการคิดในข้อ สีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติใน ข้อลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้าของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านตราสินค้าในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า(โลโก้)รูปแบบ ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ ลักษณะของตราสินค้า(โลโก้)รูปแบบ ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

11. เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.675 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อ เลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่เลือกซื้อที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>			
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.475**	0.000	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.524**	0.000	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	0.449**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.539**	0.000	ปานกลาง
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>			
4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.414**	0.000	ปานกลาง
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.492**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.483**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.609**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 62 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1. โทรทัศน์	0.157**	0.001	ระดับต่ำ
2. วิทย์	0.193**	0.000	ระดับต่ำ
3. แก๊ตตาล็อก	0.289**	0.000	ระดับต่ำ
4. งานซานริโอแฟร์	0.160**	0.001	ระดับต่ำ
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	0.317**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	0.363**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ			
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.398**	0.000	ปานกลาง
2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน -ชอบแต่งกาย เนียบ มาดเท่	0.554**	0.000	ปานกลาง
3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	0.519**	0.000	ปานกลาง
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูน เข้มแข็ง	0.474**	0.000	ปานกลาง
5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก - ชอบของที่ แสดงถึงหรรษา	0.437**	0.000	ปานกลาง
6. ทนสมัยกว่าคนอื่น – ทนสมัยน้อยกว่าคนอื่น	0.450**	0.000	ปานกลาง
7. แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	0.330**	0.000	ปานกลาง
8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เน้นอยู่กับตรา สินค้า	0.288**	0.000	ระดับต่ำ
9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความ ประหยัด	0.146**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ	0.591	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.665**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.609 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. รูปแบบและสีสັນของสินค้า แบรนด์ต์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสັນของสินค้า แบรนด์ต์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสັນของสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ตราสินค้า แบรนด์ต์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ต์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ต์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. โทรทัศน์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากโทรทัศน์มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. วิทย์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากวิทย์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากวิทย์มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. แค็ตตาล็อก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากแค็ตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก

collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากแค็ตตาล็อกมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. งานชานริโอแฟร์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากงานชานริโอแฟร์มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. เพื่อนหรือพี่น้อง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้องมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวมตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ให้กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.474 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะ

ซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ แสงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เจริญกับตราสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เจริญกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เจริญกับตราสินค้า ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จัก ใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>			
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.466**	0.000	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.582**	0.000	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	0.500**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.578**	0.000	ปานกลาง
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>			
4. รูปแบบและสีสັນของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.485**	0.000	ปานกลาง
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.517**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.536**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.662**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1. โทรททัศน์	0.076	0.120	ไม่สัมพันธ์
2. วิทย์	0.119*	0.014	ระดับต่ำ
3. แค็ตตาล็อก	0.308**	0.000	ปานกลาง
4. งานชานรีโอแฟร์	0.059	0.223	ไม่สัมพันธ์
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	0.358**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	0.332**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 63 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล			
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.281**	0.000	ระดับต่ำ
2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน -ชอบแต่งกาย เนียบ มาดเท่	0.522**	0.000	ปานกลาง
3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	0.476**	0.000	ปานกลาง
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูน เข้มแข็ง	0.416**	0.000	ปานกลาง
5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก - ชอบของที่ แสดงถึงหรรษา	0.401**	0.000	ปานกลาง
6. ทนสมัยกว่าคนอื่น – ทนสมัยน้อยกว่าคนอื่น	0.364**	0.000	ปานกลาง
7. แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	0.234**	0.000	ระดับต่ำ
8.ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เจยๆกับตรา สินค้า	0.225**	0.000	ระดับต่ำ
9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความ ประหยัด	0.083	0.089	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล	0.495**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.630**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความ

จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับ

คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้
คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจ
เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คน
รู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คน
รู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของ
สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้
สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน
ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของ
สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์
Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำ
ให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับ
รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้
คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.500 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจ
เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คน
รู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จัก
ใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้าน
แนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจ

ด้านอารมณ์ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. โทรทัศน์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิทย์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากวิทย์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากวิทย์มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. แค็ตตาล็อก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากแค็ตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากแค็ตตาล็อกมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

4. งานชานรีโอแฟร์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากงานชานรีโอแฟร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เพื่อนหรือพี่น้อง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้องมาก จะมีความ

จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวมตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ให้กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.522 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาด

เท่าที่ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ ตรงกับ ด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง ตรงกับ ด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหุหุหุ กับ ความจงรักภักดีต่อ สินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหุหุหุ มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหุหุหุ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะ ซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.083 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>			
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.530**	0.000	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.580**	0.000	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	0.544**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.618**	0.000	ปานกลาง
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>			
4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.402**	0.000	ปานกลาง
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.473**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.467**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.660**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1. โทรทัศน์	0.145**	0.003	ระดับต่ำ
2. วิทย์	0.168**	0.001	ระดับต่ำ
3. แค็ตตาล็อก	0.460**	0.000	ปานกลาง
4. งานชานรีโอแฟร์	0.191**	0.000	ระดับต่ำ
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	0.309**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	0.445**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 64 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มี การจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ			
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.348**	0.000	ปานกลาง
2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน -ชอบแต่งกาย เนียบ มาดเท่	0.492**	0.000	ปานกลาง
3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	0.517**	0.000	ปานกลาง
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูน เข้มแข็ง	0.496**	0.000	ปานกลาง
5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก - ชอบของที่ แสดงถึงหรูหรา	0.464**	0.000	ปานกลาง
6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น	0.316**	0.000	ปานกลาง
7. แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	0.256**	0.000	ระดับต่ำ
8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เฉยๆกับตรา สินค้า	0.264**	0.000	ระดับต่ำ
9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความ ประหยัด	0.231**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ	0.559**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.676**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาใน

ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.618 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการ

ส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห้อยอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. รูปแบบและสีของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่

ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. โทรทัศน์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากโทรทัศน์มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. วิทยู กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากวิทยู มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากวิทยู

มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. แค็ตตาล็อก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากแค็ตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากแค็ตตาล็อกมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. งานชานริโอแฟร์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. เพื่อนหรือพี่น้อง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้องมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวมตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ให้กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพใน ข้อชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง กับ ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น มี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ทันสมียกว่าคนอื่น – ทันสมียน้อยกว่าคนอื่น ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

7. แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อเป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน
 แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello
 Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>			
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.472**	0.000	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.501**	0.000	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	0.525**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.560**	0.000	ปานกลาง
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>			
4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.272**	0.000	ระดับต่ำ
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.373**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.343**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.564**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1. โทรทศน์	0.034	0.491	ไม่สัมพันธ์
2. วิทย์	0.084	0.086	ไม่สัมพันธ์
3. แค็ตตาล็อก	0.379**	0.000	ปานกลาง
4. งานชานริโอแฟร์	0.200**	0.000	ระดับต่ำ
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	0.320**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	0.336**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 65 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson	Sig	ระดับความ
	Correlation (r)	(2-tailed)	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ			
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.265**	0.000	ระดับต่ำ
2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน -ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่	0.450**	0.000	ปานกลาง
3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	0.365**	0.000	ปานกลาง
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง	0.355**	0.000	ปานกลาง
5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก - ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา	0.331**	0.000	ปานกลาง
6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น	0.267**	0.000	ระดับต่ำ
7. แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	0.254**	0.000	ระดับต่ำ
8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เฉยๆกับตราสินค้า	0.179**	0.000	ระดับต่ำ
9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด	0.264**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ	0.450**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.571**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม มี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.560 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. โทรทัศน์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิทย์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากวิทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แค็ตตาล็อก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากแค็ตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

การรับรู้จากเค็ตตาล็อกมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. งานชานริโอแฟร์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. เพื่อนหรือพี่น้อง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้องมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวมตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความ

จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้า แบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ให้กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง กับ ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

7. แสงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ แสงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ แสงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่น มาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>			
1. คุณภาพของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty	0.431**	0.000	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าแบรินด์ Hello Kitty	0.444**	0.000	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	0.389**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.470**	0.000	ปานกลาง
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>			
4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรินด์ Hello Kitty	0.436**	0.000	ปานกลาง
5. ตราสินค้า แบรินด์ Hello Kitty	0.546**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.523**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.577**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1. โทรทัศน์	0.002	0.975	ไม่สัมพันธ์
2. วิทย์	- 0.026	0.592	ไม่สัมพันธ์
3. แค็ตตาล็อก	0.350**	0.000	ปานกลาง
4. งานซานริโอแฟร์	0.248**	0.000	ระดับต่ำ
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	0.316**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	0.273**	0.000	ระดับต่ำ

ตาราง 66 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่น มาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ			
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.302**	0.000	ปานกลาง
2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน -ชอบแต่งกาย เนียบ มาดเท่	0.454**	0.000	ปานกลาง
3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	0.457**	0.000	ปานกลาง
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูน เข้มแข็ง	0.466**	0.000	ปานกลาง
5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก - ชอบของที่ แสดงถึงหรูหรา	0.465**	0.000	ปานกลาง
6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น	0.400**	0.000	ปานกลาง
7. แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	0.323**	0.000	ปานกลาง
8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เฉยๆกับตรา สินค้า	0.374**	0.000	ปานกลาง
9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความ ประหยัด	0.241**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ	0.570**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.617**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาใน

ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้า ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า

แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. รูปแบบและสีสັນของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสັນของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสັນของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า

แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. โทรทัศน์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิทย์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากวิทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แค็ตตาล็อก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากแค็ตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากแค็ตตาล็อกมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. งานชานริโอแฟร์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากงานชานริโอแฟร์ ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. เพื่อนหรือพี่น้อง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้องมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แ

แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.570 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวมตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ให้กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง กับ ด้านยังคงใช้สินค้าแบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คิกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรรษา ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ท้นสมัยกว่าคนอื่น – ท้นสมัยน้อยกว่าคนอื่น ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่นเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความ

จงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ			
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>			
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.537**	0.000	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty	0.597**	0.000	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)	0.546**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.627**	0.000	ปานกลาง
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>			
4. รูปแบบและสีสันทของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.455**	0.000	ปานกลาง
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty	0.542**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.532**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.696**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้			
1. โทรทซ์	0.092	0.057	ไม่สัมพันธ์
2. วิทย์	0.121*	0.012	ระดับต่ำ
3. แค็ตตาล็อก	0.405**	0.000	ปานกลาง
4. งานซานริโอแฟร์	0.192**	0.000	ระดับต่ำ
5. เพื่อนหรือพี่น้อง	0.367**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	0.396**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 67 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ			
1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย	0.359**	0.000	ปานกลาง
2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน -ชอบแต่งกาย เนียบ มาดเท่	0.559**	0.000	ปานกลาง
3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน – ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ	0.527**	0.000	ปานกลาง
4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูน เข้มแข็ง	0.498**	0.000	ปานกลาง
5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก - ชอบของที่ แสดงถึงหุหุหุ	0.474**	0.000	ปานกลาง
6. ทนสมัยกว่าคนอื่น – ทนสมัยน้อยกว่าคนอื่น	0.404**	0.000	ปานกลาง
7. แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	0.314**	0.000	ปานกลาง
8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า - เจยๆกับตรา สินค้า	0.299**	0.000	ระดับต่ำ
9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความ ประหยัด	0.217**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ	0.601**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.702**	0.000	ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มขึ้น ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.696 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

เหตุจูงใจด้านเหตุผล

เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมที่ดี ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

เหตุจูงใจด้านอารมณ์

เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. รูปแบบและสีสันทองสินค้า แบรินด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทองสินค้า แบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับรูปแบบและสีสันทองสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ตราสินค้า แบรินด์ Hello Kitty กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรินด์ Hello Kitty มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

1. โทรทัศน์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิทย์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากวิทยุมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. แค็ตตาล็อก กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากแค็ตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากแค็ตตาล็อกมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. งานชานริโอแอฟรี กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากงานชานริโอแอฟรี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากงานชานริโอแอฟรี ที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. เพื่อนหรือพี่น้อง กับ ความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จากเพื่อนหรือพี่น้องมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพในภาพรวม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพใน ข้อรักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ รักสวยรักงาม - รักความเรียบง่าย ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่ให้กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพใน ข้อชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ มาดเท่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน - ชอบแต่งกายเนียบ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน - ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ - ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ - ชอบ

ตัวการ์ตูนเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ – ชอบตัวการ์ตูนเข้มแข็ง ตรงกับ ด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.474 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก – ชอบของที่แสดงถึงหรูหรา ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ทันสมัยกว่าคนอื่น – ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น ตรงกับ ด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เฉยๆกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า – เนยๆกับตราสินค้า ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในข้อ เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย – เป็นผู้ที่มีความประหยัด ตรงกับด้านซ้ายมาก จะมีความจงรักภักดีต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้า ออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น)	0.265**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	0.315**	0.000	ปานกลาง
3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	0.250**	0.000	ระดับต่ำ
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน)	0.167**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายข้อ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อที่มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้ สินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น)	0.138**	0.004	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	0.272**	0.000	ระดับต่ำ
3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	0.187**	0.000	ระดับต่ำ
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน)	0.130**	0.008	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายข้อ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ

สินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้หรืออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้หรืออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้หรืออื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่อ อื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคง ซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น)	0.273**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	0.269**	0.000	ระดับต่ำ
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน)	0.164**	0.001	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายข้อ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น)	0.298**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	0.193**	0.000	ระดับต่ำ
3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	0.149**	0.002	ระดับต่ำ
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน)	0.147**	0.002	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายข้อและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello

Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิม ถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้	ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามี บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น)	0.243**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	0.317**	0.000	ปานกลาง
3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	0.272**	0.000	ระดับต่ำ
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน)	0.200**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายข้อ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้	ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น)	0.282**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน)	0.313**	0.000	ปานกลาง
3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน)	0.253**	0.000	ระดับต่ำ
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน)	0.182**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจำแนกเป็นรายข้อ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อมีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty (ชิ้น / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ

ในข้อมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ Hello Kitty (บาท / 6 เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีต่อ
สินค้าในภาพรวม เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 74 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1	เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Independent t-test
1.1.2	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Independent t-test
1.1.3	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Independent t-test
1.1.4	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Independent t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.2.1	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.2.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2.3	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.2.4	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท/ 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.3.1	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Anova
1.3.2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.3.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.3.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Anova
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.4.1	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Anova

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4.2	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.4.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.4.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.5	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.5.1	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.5.2	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.5.3	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Anova
1.5.4	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1	Anova

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.6.1	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.6.2	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.6.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
1.6.4	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรนด์เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Anova
2	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
2.3	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
2.4	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
2.5	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.6	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
3	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
3.2	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า แบรนด์ต์ Hello Kittyของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
3.3	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี้หรืออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
3.4	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ต์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
3.6	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
4	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้า ออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
4.2	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
4.3	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
4.4	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้า แบรินด์ Hello Kittyของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.5	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation
4.6	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ บริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด (Central Department Store Ltd) และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้า เฮลโล คิตตี้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 39 คน รวมเป็น 424 คน สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต โดยแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้เลือกสถานที่ดังนี้ เขตปทุมวัน - เซ็นทรัล ชิดลม เขตวัฒนา - มศว. เขตยานนาวา - เซ็นทรัล พระราม 3 เขตธนบุรี - เดอะมอลล์ ท่าพระ เขตภาษีเจริญ - โรบินสัน บางแค เขตบางกอกใหญ่ - โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา จรัญ 13 เขตบางขุนเทียน - เซ็นทรัล พระราม 2 เขตสาทร - โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1 ทิศนคติทางด้านการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้
ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้า ออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้านี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัย

ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักของสินค้า,ด้านคุณภาพของสินค้า,ด้านรูปแบบของสินค้า,ด้านตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ด้านแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ด้านการรับรู้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย

คำถามที่ 1- 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 4 ข้อ

คำถามที่ 5 – 7 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 9 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กลายา วาณิชยัญชี. 2548: 445) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .9260 จำแนกรายด้านดังนี้

1. ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค- ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9263
ที่มีต่อสินค้า Hello Kitty
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7990
3. ความจงรักภักดีต่อสินค้า Hello Kitty ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9533
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) For Window Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ, ด้านการรับรู้, ด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของ ผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา มีอายุ 21 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 , มีอายุ 33 - 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8, มีอายุ 39 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.2, และอายุ 27 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2, เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.6 , เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และที่มีอาชีพอื่นๆ คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยมีอาชีพค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 , มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 , และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8, รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8, มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.4, มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปแบบ, ด้านคุณภาพ, ด้านตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวมของผู้บริโภค พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 จำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty แสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวานน่ารักได้อย่างชัดเจน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ในข้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

ด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความทบทวนในการใช้งานสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ในข้อสีสนและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านรูปแบบในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ในข้อความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.92 ในสีสนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ในข้อลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ในข้อลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ในข้อถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านเลือกซื้อ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ต่อผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อคุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ในข้อราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ในข้อรายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา) มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ในข้อรูปแบบและสีสนของสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ในข้อตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

ส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และในข้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 เช่น คุณภาพการใช้งาน, ให้เป็นของขวัญ ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค ในข้อสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มากที่สุดที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 28.8 ศูนย์การค้ามาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ร้านค้าย่านสยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม คิดเป็นร้อยละ 8.0 ที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เช่น ตลาดทั่วไป ร้านค้าปลีก ร้านค้าสำเพ็ง และที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน, คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.9 ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เช่น ตัวคิตตี้ , แฟน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับความภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ในข้อท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ในข้อหากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ในข้อหากสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ในข้อท่านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิม ถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีความจงรักภักดีในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้า
แบรนต์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า แปรนัย
เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ทั้งหมดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้า แปรนัย
เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แปรนด
เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อขายสินค้า แปรผัน เชลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้า แปรนัย
เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิม

ถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้าออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรินด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ยังคงซื้อสินค้าแบรินด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรินด์ Hello Kitty เหมือนเดิม ถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านจะซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เมื่อสินค้า ออก collection ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้า แบรนด์ Hello Kitty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ด้านยังคงใช้สินค้า แบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อัครสิริโสภณ (2545 : 74) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดของเล่น “แฮปปี้มีล” ของร้านแมคโดนัลด์ ต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในทุกด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) และ ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน), ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน), ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (บาท / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น) , ด้านมีความถี่ในการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ (ครั้ง / 6 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ในทุกด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้าที่ดีจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าที่ดีจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณภาพของสินค้า เฮลโล คิตตี้ เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้าแบรนด์ เฮลโลคิตตี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านรูปแบบของสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านรูปแบบของสินค้าที่ดีจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มากขึ้นด้วย เนื่องจากรูปแบบของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในรูปแบบของสินค้าก็จะมีมีความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านตราสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านตราสินค้าที่ดีจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวม มากขึ้นด้วย เนื่องจากตราสินค้า เฮลโล คิตตี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคใน

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ในภาพรวม มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบและสีของสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ที่ผู้ผลิตออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นรูปแบบ สีที่สวยงามและมีความทันสมัยจะเป็นแรงจูงใจอย่างมากในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น

(Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูงมากจะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในภาพรวมที่ดี จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ในภาพรวม มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ในสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, แค็ตตาล็อก, งานชานริโอแฟร์, เพื่อนหรือพี่น้อง ซึ่งสื่อต่างๆจะเป็นตัวสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับรับรู้มากจะมีผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ รักสวยรักงามชอบแต่งกาย คึกขุ อ่อนหวาน ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก ทันสมัยกว่าคนอื่น แสวงหาสิ่งใหม่ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย จะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า ในภาพรวม เนื่องจากสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยใช้สีส้ม เน้นสีชมพู สีหวานๆ รูปแบบน่ารัก ทันสมัย และโลโก้ (รูปแมว) มาเป็นจุดเด่นของสินค้า ดังนั้นถ้าบุคลิกภาพโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีลักษณะดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากสินค้าผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยามนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10 % แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองเห็นตัวเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่น ตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์เฮลโล คิตตี้ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์เฮลโล คิตตี้ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแบรินด์เฮลโล คิตตี้ แล้วมีทัศนคติที่ดีในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดการซื้อซ้ำ บ่อยขึ้นๆ เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นลองใช้สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เมื่อสินค้ามีการปรับราคาส่งขึ้นก็จะยังคงซื้อสินค้าอยู่ เนื่องจากสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้ และเป็นเจ้าของใน

สินค้านั้นๆ ดังที่กล่าวมานี้จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / 6 เดือน) ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า (ชิ้น / 6 เดือน) ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า (บาท / 6 เดือน) มากก็จะมี ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์เฮลโล คิตตี้ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยเป็นรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง และมีสถานภาพโสด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบของสินค้า และด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี จำแนกเป็นด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทัศนคติดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับทัศนคติดี ด้านรูปแบบของสินค้าอยู่ในระดับทัศนคติดี ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อเราทราบถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามีระดับทัศนคติที่ดี เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดี รักษาตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเสมอ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับจูงใจมาก จำแนกเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมาก เหตุจูงใจด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก

มีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง จำแนกเป็นด้านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านสื่อวิทยุ มีระดับการรับรู้ต่ำ ด้านสื่อแค็ตตาล็อก มีระดับการรับรู้มาก ด้านสื่องานชานริโอแฟร์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านสื่อจากเพื่อนหรือพี่น้อง มีระดับการรับรู้มาก เมื่อเราทราบถึงระดับการรับรู้ในแต่ละด้านว่า ด้านสื่อแค็ตตาล็อกและด้านสื่อจากเพื่อนหรือพี่น้อง มีระดับการรับรู้มาก เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและ

กลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงเป็นช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย โดยมีลักษณะบุคลิกภาพ ค่อนข้างชอบสีอ่อนหวาน, ค่อนข้างชอบตัวการ์ตูนน่ารัก, ค่อนข้างชอบของที่น่ารัก, ค่อนข้างทันสมัยกว่าคนอื่น, ค่อนข้างแสวงหาสิ่งใหม่, และค่อนข้างให้ความสำคัญกับตราสินค้า เมื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า รูปแบบของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ และนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ก็คือ เพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เน้นรูปแบบที่สวยงาม และเพิ่มการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ตีความคู่กันไปด้วย

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ในภาพรวมอยู่ในระดับภักดีปานกลาง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ เพิ่มมากขึ้น

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านตราสินค้า ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีมากขึ้น

7. จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กัน ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านแรงจูงใจในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านของแรงจูงใจว่ามากน้อยเพียงใด เราสามารถนำไปวิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านการรับรู้ข่าวสารในภาพรวม พบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเรา

ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านของสื่อว่าอย่างน้อยเพียงใด ก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มการลงทุนในการโฆษณาในแต่ละด้านของสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคุ้มค่ายอดขายที่จะเพิ่มขึ้นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

ด้านบุคลิกภาพในภาพรวม พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ในภาพรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านของบุคลิกภาพว่าอย่างน้อยเพียงใด เราสามารถนำไปวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าตรงให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ ในด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรง กับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่ติดคาแรกเตอร์ลายการ์ตูน กับสินค้า แบรินด์ เฮลโล คิตตี้ หรือสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด
4. ควรทำการวิจัย สินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่ติดคาแรกเตอร์ลายการ์ตูน เช่น แบรินด์ หมิพูห์ โดยการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*: พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows* : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การสถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2548 : บทคัดย่อ). *ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2520). *เอกสารนิเทศการศึกษา*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาณุ อิงคะวัต. (2544, กุมภาพันธ์). Cover stories : แปรนธ์เอง. 2(2).
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา ชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิริยา สารโจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (กรุงเทพฯ) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรณา เทพศรี. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภัย สอดสี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชีวภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Boston : PWS-KENT.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc

Etzel, Michael., Bruce J Walker ;& William J.Stanton. (1997). *Marketing International ed.*
New York : McGraw-Hill,Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.10th ed.* New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip ;& Gary Armstrong, *Principles of Marketing. 9th ed.* New Jersey :
Prentice-Hall, Inc., 2001.

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

Zikmund, William G. (1997). *Business research methods.* Fort Worth : The Dryden
Press,Inc.

ประวิทย์ บ่ายคล้าย. (2547). 30 ยังแจ้วของแมวคิตตี้ วันที่ 24 มิถุนายน 2547. สืบค้นเมื่อ 19
ตุลาคม 2549, จาก [http:// www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น. (2548). ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2549,
จาก [http:// www.centralretail.com](http://www.centralretail.com)

Giftkitty shop. (2549). Kitty. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2549, จาก [http:// www.giftkitty.com](http://www.giftkitty.com)

Sanrio Company. (2006). *Sanrio Information.* Retrieved November 15, 2006, from [http://
www.sanrio.com](http://www.sanrio.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามแบบสอบถาม

โครงการวิจัย
เรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15 – 20 ปี

☐ 2) 21 – 26 ปี

☐ 3) 27 – 32 ปี

☐ 4) 33 – 38 ปี

☐ 5) 39 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน / หรือรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-10,000 บาท
☐ 3) 10,001-15,000 บาท ☐ 4) 15,001-20,000 บาท
☐ 5) 20,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาในแบบสอบถามในแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดี

ระดับ 3 หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของสินค้า

1. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่อ่อนหวาน น่ารัก ได้อย่างชัดเจน

จุใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จุใจ
5 4 3 2 1

2. สินค้าแบรนด์ Hello Kitty สามารถซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นได้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ด้านคุณภาพของสินค้า

3. ความทนทานในการใช้งานสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

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

4. สีสันทนและลวดลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

สวยงามมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

ด้านรูปแบบของสินค้า

5. ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ที่มีให้เลือก

หลากหลายมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

6. ความทันสมัยของรูปแบบของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

ทันสมัยมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทันสมัยน้อยมาก
5 4 3 2 1

7. สีสันทนของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

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

8. ลวดลาย, ลายพิมพ์, ลายสกรีน ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

มีความน่ารักมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีความน่ารักน้อย
5 4 3 2 1

ด้านตราสินค้า

9. ชื่อเสียงการเป็นที่ยอมรับของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

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

10. ลักษณะของตราสินค้า (โลโก้) รูปแมว ของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

มีความน่ารักมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีความน่ารักน้อย
5 4 3 2 1

11. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ติดลายคาแรกเตอร์การ์ตูน สินค้าแบรนด์ Hello Kitty จะเป็นยี่ห้อแรกที่ท่านจะเลือกซื้อ

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

ด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ในเหตุผลต่างๆต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	จูงใจมากที่สุด (5)	จูงใจมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่จูงใจ(2)	ไม่จูงใจ อย่างมาก (1)
<u>เหตุจูงใจด้านเหตุผล</u>					
1. คุณภาพของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty					
2. ราคาของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty					
3. รายการส่งเสริมการขาย (ช่วงลดราคา)					
<u>เหตุจูงใจด้านอารมณ์</u>					
4. รูปแบบและสีสันทของสินค้าแบรนด์ Hello Kitty					
5. ตราสินค้า แบรนด์ Hello Kitty					

ด้านการรับรู้

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ Hello Kitty จากสื่อต่างๆต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย รับรู้ (1)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. แคล้ตาล็อก					
4. งานซานริโอแฟร์					
5. เพื่อนหรือพี่น้อง					

ด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่าบุคลิกภาพของท่านมีลักษณะใด ดังต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 5 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
- 4 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย
- 3 หมายถึง บุคลิกภาพที่ระดับเป็นกลาง
- 2 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวา
- 1 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

1. รักสวยรักงาม ____:____:____:____:____ รักความเรียบง่าย
5 4 3 2 1

2. ชอบแต่งกายคึกขุ อ่อนหวาน ____:____:____:____:____ ชอบแต่งกายเนียบ มาดเทห์
5 4 3 2 1

3. ชอบสีให้ความรู้สึกอ่อนหวาน ____:____:____:____:____ ชอบสีเข้มๆ ทึบๆ
5 4 3 2 1

4. ชอบตัวการ์ตูนน่ารัก คึกขุ ____:____:____:____:____ ชอบการ์ตูนที่เข้มแข็ง
5 4 3 2 1

5. ชอบของที่แสดงถึงความน่ารัก _____:_____:_____:_____:_____ ชอบของที่แสดงถึงความหรูหรา

5 4 3 2 1

6. ทนสมัยกว่าคนอื่น _____:_____:_____:_____:_____ ทนสมัยน้อยกว่าคนอื่น

5 4 3 2 1

7. แสวงหาสิ่งใหม่ๆ _____:_____:_____:_____:_____ อนุรักษ์นิยม

5 4 3 2 1

8. ให้ความสำคัญกับตราสินค้า _____:_____:_____:_____:_____ เฉยๆ กับตราสินค้า

5 4 3 2 1

9. เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือย _____:_____:_____:_____:_____ เป็นผู้ที่มีความประหยัด

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาในแบบสอบถามในแต่ละข้อและเติมข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ท่านมีจำนวนสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ทั้งหมด _____ ชิ้น
2. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยประมาณ _____ ครั้ง ต่อ 6 เดือน
3. ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ของท่าน _____ ชิ้น ต่อ 6 เดือน
4. มูลค่าในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท ต่อครั้ง

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty คือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) รูปแบบของสินค้า	☐ 2) ราคาสินค้า
☐ 3) ชื่นชอบในตราสินค้า	☐ 4) รายการส่งเสริมการขาย
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	

6. โดยปกติท่านซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty จากสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| ☐ 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล |
| ☐ 2) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ |
| ☐ 3) ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม |
| ☐ 4) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน |
| ☐ 5) ศูนย์การค้ามาบุญครอง |
| ☐ 6) ร้านค้าย่านสยามแสควร์ |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

7. นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) บุคคลในครอบครัว	☐ 2) เพื่อน, คนรู้จัก
☐ 3) ดารา , บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม	☐ 4) พนักงานขาย
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาในแบบสอบถามในแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความภักดีมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความภักดีปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความภักดีน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความภักดีน้อยที่สุด

1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty เมื่อสินค้าออก collection ใหม่

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

2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty

แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

3. หากสินค้านี้ห้อยอื่น ๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty

ซื้อต่อไป _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เลิกซื้อหันไปซื้อห้อยอื่น
5 4 3 2 1

4. หากสินค้าแบรนด์ Hello Kitty มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty ต่อไป

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

5. ท่านยังคงใช้สินค้าแบรนด์ Hello Kitty เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้านี้ห้อยอื่น

ใช้เหมือนเดิม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เลิกใช้หันไปใช้ห้อยอื่น
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวณัฏฐิศา นายน

วันเดือนปีเกิด

7 มกราคม 2525

สถานที่เกิด

อำเภอ ธนบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตลาดเฟื่องอารมณ์ปลาซ่า

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสตรีวัดอัมรินทร์

พ.ศ. 2544

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ศิลปกรรม)

จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้

พ.ศ. 2548

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.ออกแบบเพื่อการแสดง)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ