

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือ เคยซื้อแว่นตากุชชี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อแว่นตากุชชีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านคุณภาพที่รับรู้ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ,ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับน้อย
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก
6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มี อายุ, การศึกษา,รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

8. คุณค่าตราสินค้า ในด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ,ด้านการรู้จักตราสินค้า ,ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และ ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Factors affecting behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok Metropolitan area.

AN ABSTRACT

BY

UBONTHIP RATTANAPONGSATHIT

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

October 2006

Ubonthip Rattnapongsathit. (2006). *Factors affecting behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :Assoc. Prof.Sirivan serirat.

The purpose of this research was to study factors affecting behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area. The samples for this research were 400 customers who bought or used to buy GUCCI eyewear. Questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 11.5. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) in case of significant difference finding and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that the majority of consumers who bought GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area were female, 25-34 years old age, bachelor degree graduated, 10,001–20,000 baht monthly income and private company employees.

From data analyzing result; found that:

1. Consumers' opinion toward overall brand equity was at good level. For particulars; found that, consumers' opinion were at good level toward perceived quality aspect; however, consumers' opinion were at moderate level toward brand associations aspect, brand awareness aspect and brand loyalty aspect.
2. Consumers' opinion toward overall motivation factor was at moderate level. For particulars; found that, consumers' opinion were at high level toward rational motives aspect; however, consumers' opinion were at moderate level toward emotional motives aspect.
3. Consumers' opinion toward overall perception factor was at low level.
4. Consumers' opinion toward overall personality factor was at moderate level.
5. Consumers' opinion toward overall product attribute factor was at high level.
6. Consumers' opinion toward overall behavior in buying GUCCI eyewear was at moderate level.
7. Consumers with different gender had different overall behavior in buying GUCCI eyewear at .05 statistically significant different level. Moreover, consumers with

different ages, educations, monthly incomes and occupations had different overall behavior in buying GUCCI eyewear at .01 statistically significant different level.

8. Brand equity on brand associations aspect, brand awareness aspect, brand loyalty aspect and perceived quality aspect correlated to behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area at moderate level in the same correlation direction at .01 statistically significant level.

9. Overall motivation factor correlated to behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area at high level in the same correlation direction at .01 statistically significant level. As well as, rational motives aspect and emotional motives aspect correlated to behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area at moderate level in the same correlation direction at .01 statistically significant level.

10. Overall perception factor correlated to behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area at moderate level in the same correlation direction at .01 statistically significant level.

11. Overall personality factor correlated to behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area at moderate level in the same correlation direction at .01 statistically significant level.

12. Overall product attribute factor correlated to behavior in buying GUCCI eyewear in Bangkok metropolitan area at moderate level in the same correlation direction at .01 statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท นำศิลป์ไทยอายแวร์ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและให้การสนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 7 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากร	4
กลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	28
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	35
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	38
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	44
ประวัติความเป็นมาของแวนดา "กุชชี"	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	155
อภิปรายผล	165
ข้อเสนอแนะ	170
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	171
บรรณานุกรม	172
ภาคผนวก	176
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	177
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	188

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	10
2	สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	52
3	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA).....	64
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	68
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุและอาชีพ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่.....	70
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณค่าตราสินค้าแวนดา “กุชชี”.....	71
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	74
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านการรับรู้.....	75
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	76
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	77
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนดา “กุชชี”.....	79
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนดา “กุชชี” จำแนกตามเพศ.....	81
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนดา “กุชชี” จำแนกตามอายุ.....	83
14	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนดากุชชี ในเรื่องเหตุ ผลที่เลือกซื้อแวนดากุชชีเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม อายุ.....	86
15	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนดากุชชี ในเรื่องชื่อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม อายุ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า"กุชชี" จำแนกตาม อายุ.....	89
17	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง แนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม อายุ.....	90
18	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตามอายุ.....	92
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี จำแนกตามการศึกษา.....	93
20	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าแก้ปัญหาสายตา จำแนกตามการศึกษา.....	96
21	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตากุชชีเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่า รูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม การศึกษา.....	97
22	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม การศึกษา.....	98
23	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า"กุชชี" จำแนกตาม การศึกษา.....	99
24	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง แนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม การศึกษา.....	100
25	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตามการศึกษา.....	101
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
27	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตากุชชีเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่า รูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	107
29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	109
30 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า"กุชชี" จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	111
31 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง แนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	113
32 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	114
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี จำแนกตามอาชีพ.....	116
34 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าแก้ปัญหาสายตาจำแนกตามอาชีพ.....	118
35 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม อาชีพ.....	120
36 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า"กุชชี" จำแนกตาม อาชีพ.....	121
37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง แนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม อาชีพ.....	122
38 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่อง ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตามอาชีพ.....	124
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	139
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	143
44 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	25
5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	29
6 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	42
7 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	45
8 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของร่างกาย ซึ่งทำให้เกิดการมองเห็น มนุษย์ทุกคนมักจะพบปัญหาเกี่ยวกับสายตา ก็เมื่ออายุย่างเข้าสู่วัย 40 ปีขึ้นไป ผู้ที่อยู่ในวัยเหล่านี้ มักต้องพบกับอาการพร่ามัวของสายตา ไม่ว่าจะเป็นการมองสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านหนังสือ เป็นต้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1290 มีชาวอิตาลีคนหนึ่ง ชื่อ นาย ซาลวิโน อาร์มาติ เป็นนักประดิษฐ์ และนักค้นคว้าได้สร้างวัสดุ ที่เราเรียกว่า “แว่นตา” ซึ่งใช้สำหรับมองวัตถุให้ใหญ่ขึ้นได้เป็นผลสำเร็จ ครั้งแรกของแว่นตาที่มีใช้ในโลกล และนับจากนั้นเป็นต้นมาจึงมีการใช้แว่นตาจนถึงทุกวันนี้

จากกระแสความตื่นตัวในปี 2548 ที่ประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการ Bangkok fashion week 2005 (เอวี โปรเจค. 2548 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 11 โครงการย่อยภายใต้โครงการกรุงเทพ เมืองแฟชั่น ที่จัดโดยกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าแฟชั่นและสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพในเขตภูมิภาคเอเชีย ซึ่งส่งผลให้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้น เป็นที่รู้จักและต้องการของเหล่าบรรดาผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและนิยมแบรนด์เนม มากยิ่งขึ้นซึ่งนอกจากเสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่าง ๆ แล้วยังรวมถึงแว่นตาแบรนด์เนมด้วย ถ้าจะกล่าวถึงประเภทของแว่นตา ก็จะมี แว่นกันแดด และ แว่นสายตา โดยแว่นกันแดดนั้นที่ซื้อเพราะเป็นแฟชั่น อาจจะมีแว่นสายตาสวม แต่ก็ยังบวกกับการเป็นแฟชั่นอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะ มักจะเลือกกรอบแว่นตาที่มี ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือที่เรียกว่า “แว่นตาแบรนด์เนม” ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มมักจะชื่นชอบในการแต่งตัวตามคอลเลกชั่นของแบรนด์ดัง เช่น เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ “กุกชี” (GUCCI) รองเท้า, กระเป๋า และ แว่นตาต้องเป็นของแบรนด์ “กุกชี” (GUCCI) ด้วย

ถ้ากล่าวถึงพันธุกรรมของคนเอเชีย คนเอเชียมักจะมีกระบอกตาวาว ซึ่งจะทำให้มีปัญหาเรื่องสายตาสั้นมากที่สุด ปกติภายในดวงตาของมนุษย์เรานั้นจะมีการเดินทางของแสง การตกกระทบของแสง โดยผ่าน รูม่านตา กระจุกตา จนแสงไปตกพอดีที่จุดเรตินา หรือตัวรับภาพ ภาพที่ได้จะชัดเจนปกติ กระบอกตาวาว คือ แสงไปตกก่อนถึงเรตินา ทำให้เกิดสายตาสั้น ถ้าแสงไปตกหลังเรตินาก็จะทำให้เกิดสายตาวาว หรือ เรียกว่า กระบอกตาสั้น จึงทำให้คนเอเชียมีปัญหาเรื่องสายตาสั้น และถือเป็นพันธุกรรม เนื่องจากโครงสร้างใบหน้าของชาวเอเชียด้วย โดยเฉพาะชาวจีนฮ่องกง ไต้หวัน จะใส่แว่นตาเกือบทั้งนั้น นอกจากนี้ ประเทศไทยเรายังได้รับแสงเยอะ เพราะประเทศไทยตั้งอยู่จุดศูนย์สูตรทำให้ดวงตาของคนไทย มีสีเข้ม เราจึงต้องมีการป้องกันแสงยูวีมากขึ้น โดยดวงตาที่มีสีเข้มเป็นเพราะร่างกายสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตัวเอง แต่คนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดก็ยังมีปัญหาเกี่ยวกับดวงตาวาวอยู่ คือ เป็นปัญหาที่ดวงตาเกิดตาต้อ เพราะดวงตามีการรับ

แสงมากเกินไป แม้จะมีการปกป้องจากพันธุ์กรรมแล้วก็ตาม ขณะที่ชาวต่างประเทศซึ่งมักจะมีตาสีอ่อนกว่าชาวเอเชียเมื่อมีการเดินทางเข้ามาในแถบเอเชีย หรือ ประเทศไทยจะมีการสวมใส่แว่นกันแดดมากเป็นพิเศษเพื่อป้องกันแสงยูวี และ ถนอมดวงตาอีกด้วย

เนื่องจากคนไทยเมื่อมีการใช้สายตามากขึ้น จากการดูโทรทัศน์ มองกระดานขณะเรียนหนังสือ มองจอคอมพิวเตอร์ ขณะขับรถ เย็บผ้า ทำงานในที่กลางแจ้งต่าง ๆ ฯลฯ ความต้องการใช้แว่นตาของคนไทย ทำให้การใช้สายตามีมากขึ้น ซึ่งดูจากยอดขายแว่นตาในปี 2530 มีประมาณ 5% ของประชากร ในปี 2545-2546 ประมาณ 10% ของประชากร และในปี 2548 มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 18 % ของจำนวนประชากร (Think big. 2548: 53-56) เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดตามมาในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีการใส่แว่นตา โดยมีข้อสังเกตคือ เวลาอ่านหนังสือแล้วมีอาการปวดศีรษะมาก จากแต่ก่อนซึ่งไม่มีอาการปวดศีรษะ และที่เป็นเช่นนี้เพราะมีการใช้สายตาในการเพ่งสิ่งใด สิ่งหนึ่งมาก ในเวลานาน ๆ ลักษณะเช่นนี้ต้องมีการสวมใส่ หรือ ตัดแว่นสายตา เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของสายตาและปัญหาที่ลุกลามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหานี้มักจะพบบ่อยมาก อีกปัญหาหนึ่งคือ เด็ก ๆ มองกระดานไม่ชัดซึ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้การเรียนตก ซึ่งจำเป็นมากที่เด็ก ๆ เหล่านั้นต้องการใช้แว่นตา สำหรับในกรณีที่ขับรถถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่จำเป็นมาก สำหรับคนที่ขับรถควรจะต้องตัดแว่น เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นจากการมองเห็นได้ สำหรับข้อเสียของการไม่สวมแว่นตากันแดด ในระยะสั้นยังไม่ส่งผลกระทบมากนัก แต่ถ้าในระยะยาวอาจจะมีปัญหาเรื่องต่อกระจกเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการป้องกันตาต่อ ควรมีการป้องกันแสงไม่ให้เข้าถึงสายตามากเกินไป เพราะแสงแดด หรือ ยูวี (UV) มีผลต่อสายตามาก อาจจะมีการสวมหมวก หรือ แว่นกันแดด เพื่อป้องกันไม่ให้สายตาเรารับแสงมากเกินไป

แว่นตา จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลทั่วไปและบุคคลที่มีปัญหาทางด้านสายตา ซึ่งยังสามารถที่จะช่วยให้การมองเห็นนั้นดียิ่งขึ้น “แว่นตา” ไม่เพียงแต่แก้ปัญหาสายตาเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถสวมใส่เพื่อช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ดูดีขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แว่นตาแฟชั่น ซึ่งรวมถึงแว่นตาแบรนด์เนมด้วย ได้แก่ แว่นตากุชชี, อาร์มานี, คริสเตียน ดิออร์ ฯลฯ ความนิยมในแว่นตาแบรนด์เนมของคนไทยยังมีอยู่มาก ซึ่งแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากขึ้น และแว่นตา แบรนด์ “กุชชี” (GUCCI) เป็นแว่นตา หนึ่งในแว่นตาแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงมากเป็นอันดับหนึ่งในแถบเอเชียซึ่งได้รับความนิยม มากกว่า 40 ปี และในปี 2005 บริษัทผู้ผลิตได้เล็งเห็นว่าตลาดผู้บริโภคแว่นตาในแถบเอเชียซึ่งเป็นตลาดที่มียอดขายสูงและสินค้าเป็นที่นิยมและติดอันดับขายดี จึงได้มีการออกแบบให้แว่นตามีรูปแบบที่เหมาะสมกับเค้าโครงรูปหน้าของคนเอเชีย ซึ่งเรียกว่า Asia Model ซึ่งประกอบด้วย กรอบแว่นสำหรับผู้ที่มีปัญหาสายตา และกรอบแว่นตาสำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันแสงแดด และลม วัสดุที่ใช้ในการผลิตกรอบแว่นตานี้ ทำจากโลหะ ไททาเนียม และ พลาสติกอย่างดี หรือ อะซิเตท ฯลฯ

จากความนิยมในแว่นตาแบรนด์เนมและกระแสความตื่นตัวของโครงการ Bangkok fashion week 2005 ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อแว่นตาแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า แว่นตากรุซซี (GUCCI) เป็นแว่นตาแบรนด์เนมที่มีความโดดเด่นในตราสินค้า ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และถูกจัดอันดับให้เป็นอันดับที่ 1 จากแว่นตาแบรนด์ดังทั้งหมด 10 แรนด์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (ไทรภพ ลิ้มปัทร. 2549, 4 เมษายน. ทไวไลท์โชว์. สถานีโทรทัศน์ช่อง ไอทีวี. 22.30น. - 23.30น.) ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ผู้นำเข้าแว่นตาแบรนด์เนม ซึ่งใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหาร ควบคุม และรักษาภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้สินค้าแบรนด์เนมนั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และยังคงครองใจผู้บริโภคในทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุซซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุซซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุซซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุซซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุซซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุซซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษานี้มาเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงการบริหารทางการตลาดของสินค้าประเภทแว่นตาแบรนด์เนมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังนำผลไปปรับปรุง และ รักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหาร ควบคุม และรักษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัทผู้นำเข้าแว่นตาแบรนด์เนม อื่นในประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อ แวนตาแบรนต์เนมยี่ห้อ “กุชชี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อแวนตาแบรนต์เนมยี่ห้อ “กุชชี” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 14) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ $\pm 5\%$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงย่านที่มีสินค้าแวนตาแบรนต์เนมจำหน่าย และเป็นย่านธุรกิจ ได้แก่ สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละย่าน จะได้ย่านละ 100 คน
3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละย่านที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ซื้อ หรือ เคยซื้อแวนตา กุชชี ณ จุดแสดงสินค้าแวนตา กุชชี ในแต่ละย่าน โดยการชักถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้กรอกแบบสอบถามจนครบทุกย่าน รวม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.1.1. ชาย
 - 1.1.1.2. หญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. 18 – 24 ปี
 - 1.1.2.2. 25 – 34 ปี
 - 1.1.2.3. 35 – 44 ปี
 - 1.1.2.4. 45 – 54 ปี

1.1.2.5. มากกว่า 55 ปี

1.1.3.การศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4.รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.1.4.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4. 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5. 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5.อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.2. คุณค่าตราสินค้า แวนตา “กุชชี” ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้

1.3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4. ปัจจัยด้านการรับรู้

1.5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แวนตา หมายถึง เป็นอุปกรณ์สำหรับสวมใส่ เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางด้านสายตา ถนอมดวงตาจากแสงแดด ลม ฝุ่น ฯลฯ และสามารถสวมใส่แวนตา กุชชีสำหรับเป็นเครื่องประดับตามแฟชั่น

2. แบรินด์เนม หมายถึง เครื่องหมายการค้า หรือ ยี่ห้อของสินค้านั้นๆ ที่มีการผลิตในประเทศ และหรือ นำเข้าจากต่างประเทศ

3. ประชากร หมายถึง ประชาชนหรือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อแว่นตาแบรนด์เนม ยี่ห้อ “กูชชี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าตราสินค้า แว่นตา “กูชชี” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “กูชชี” ในสายตาของประชาชนหรือผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “กูชชี” จะทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นี่ถึง

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายในต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากร หรือ ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล คือแรงจูงใจที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และ ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ต่อการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการประมวลและตีความข้อมูลที่ได้รับจากความรู้สึกภายในและเกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ต่อแว่นตากูชชี

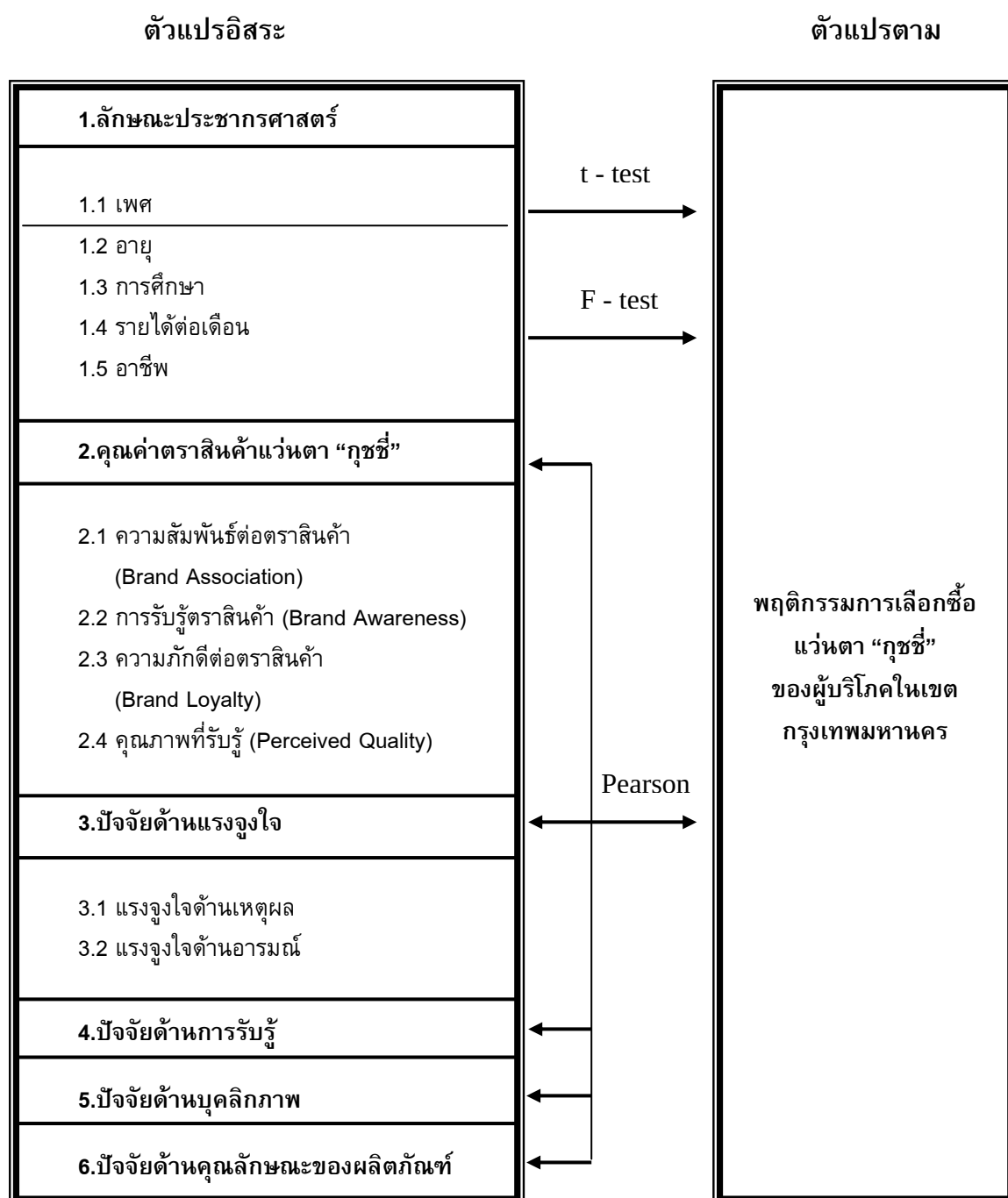
7. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาและแสดงถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้แว่นตา กูชชี

8. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของประชากรหรือผู้บริโภค ตามระดับมูลค่าที่ประชากรหรือผู้บริโภคคาดหวัง ต่อแว่นตา กูชชี

9. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของบุคคลเมื่อทำการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ซึ่งได้แก่แว่นตา กูชชี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อ ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ แว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
7. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
8. ประวัติความเป็นมาของแว่นตา "กุชชี"
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ 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 จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Shiffman; & Kanuk.1994 : 5 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:124)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ (ฟิลิป คอตเลอร์; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

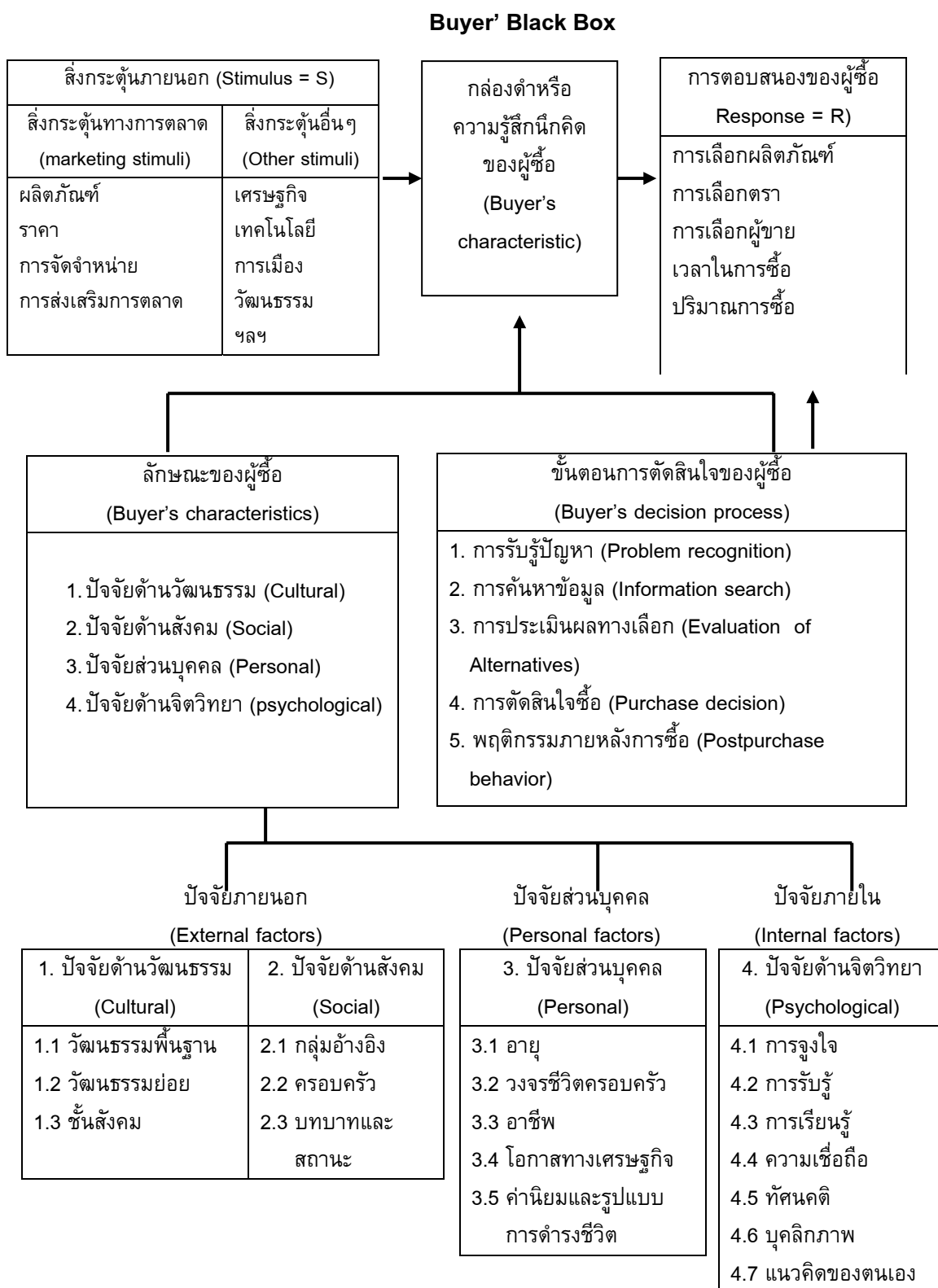
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 125 – 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง/แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 128 - 151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler.(1997): 172 ; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 129

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนอง

ให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

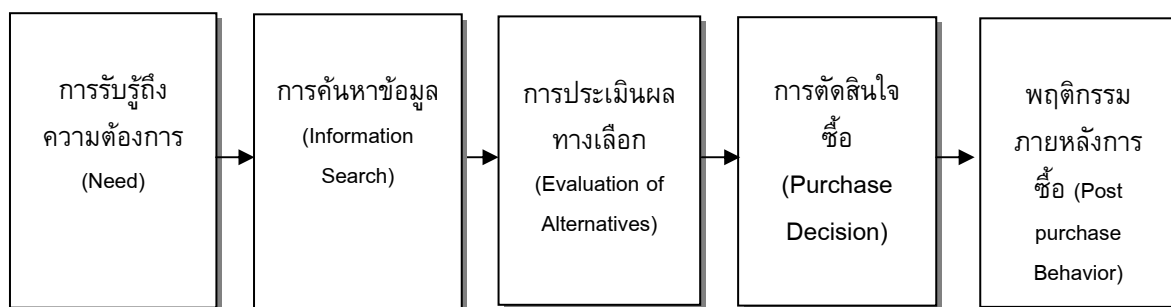
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) : การบริหารการตลาด : 192; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนิ (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา.(2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้าง ตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการ

สื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทาง

การตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า
(Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย
(change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

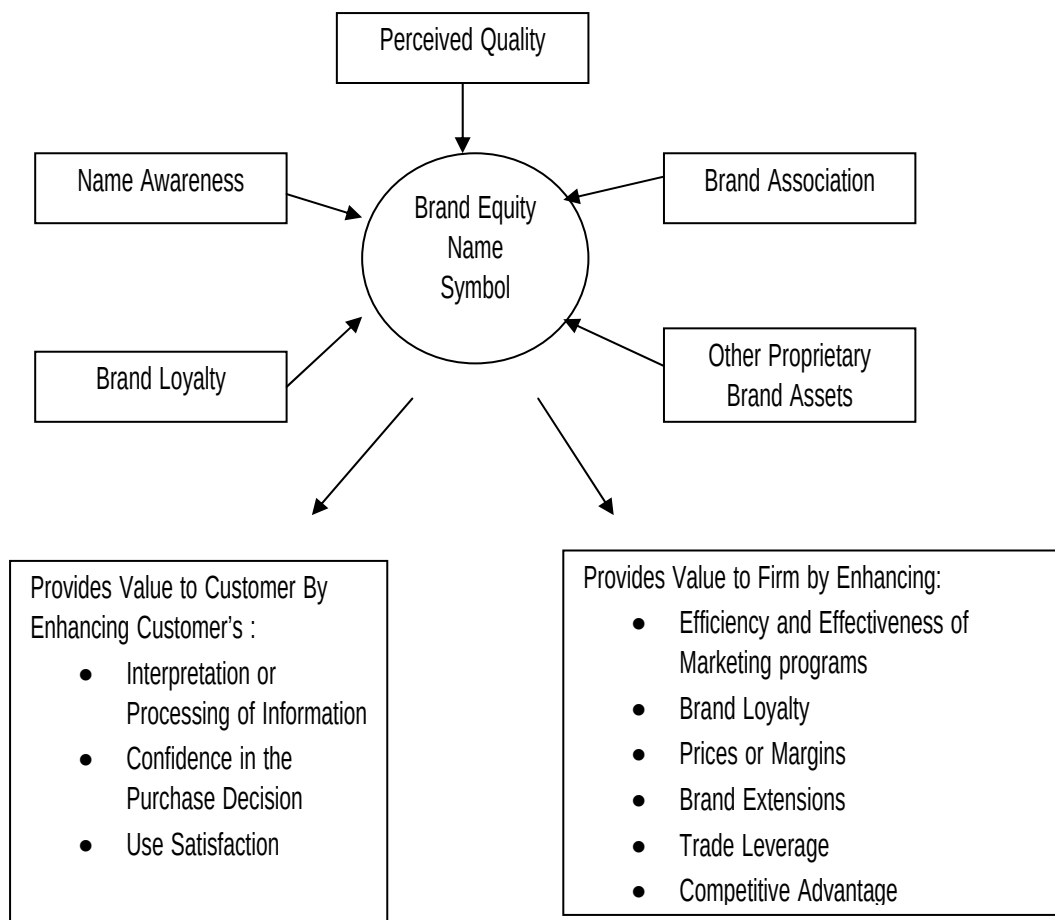
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker. (1991)

ที่มา : Aaker. (1991) : Managing Brand Equity : 109

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งไหนที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้า ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Research) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมินส์ (Crimins.1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และ ราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล; และ ดอนธู (Cobb – Walgen, Ruble; & Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand

Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์. (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ระดับ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้อง

สร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จัปต้องได้และจัปต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและ อารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall.1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992 n.d.) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

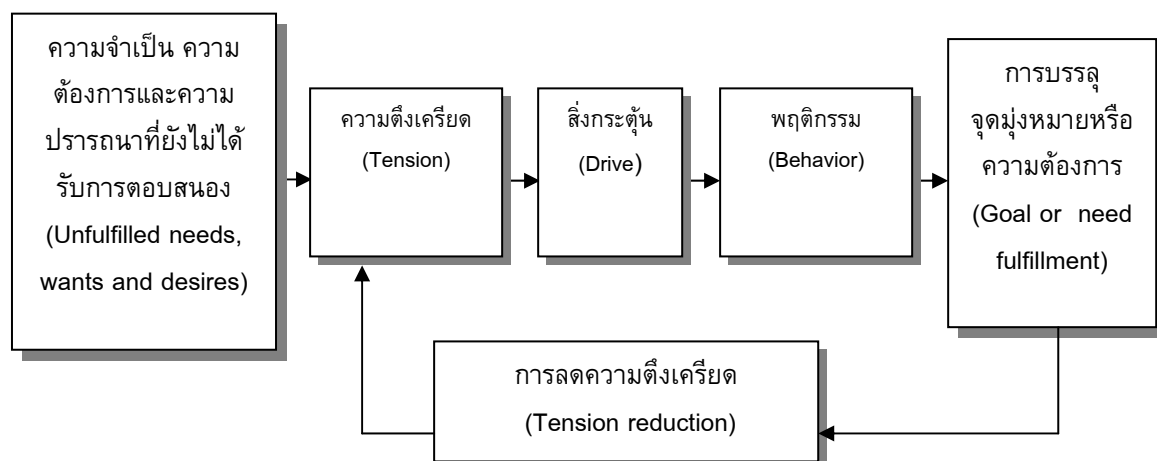
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

ชิปแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 :149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์ที่แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความ

สนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ (Herzberg.1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล

6.ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้น ทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลากรเพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่มห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมียุทธหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนและชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุม มากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จแรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์

3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด

4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่ดีว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาด

จะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา นั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงาน มีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า(Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องจับตามองทางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่สมเหตุสมผลผู้ที่พิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านั้นขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภค เลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532 : 169) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540 : 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

รัชนี นพเกตุ (2540 : 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือ ตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

เทพนม เมืองแมน; และสรวง สุวรรณ (2540 : 6) สรุปว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สุชา จันทน์เอม (2540 : 119) กล่าวคือ การรับรู้เป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป

นุสาศณี ขจรศิลป์ (2545 : 36) สรุปว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหรือประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

กระบวนการรับรู้

รัตนา ปัญญาดี (2541 : 38-40) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

4. การรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้

พฤติกรรมทางด้านความรู้สึก มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้น คือ

1.1 การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า

1.2 การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น

1.3 การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

2. การตอบสนอง ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้นคนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจจะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า หลังจากที่เรารับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยมซึ่งสังเกตได้จาก

3.1 การยอมรับคุณค่า คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

3.2 การชมชอบคุณค่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่า จะต้องสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกที่จะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

3.3 การผูกพันในคุณค่านั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิด ฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า หลังจากเรามีคุณค่าย่อย ๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

แล้วบุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ ประกอบด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1 การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า คือ การจัดคุณค่าต่าง ๆ เป็นพวกได้

4.2 จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็น การจัดจมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของ คุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรืออุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบ ค่านิยมเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมทำให้คน ๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะใดควรประกอบด้วย

5.1 การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2 การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออก ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว ในด้านส่วนตัว อารมณ์และสังคม

กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนิดข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้ นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการ สื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่ง ซึ่งสรุปไว้ดังนี้ (อภิชาติ. 2535 : 16-17)

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร หมายถึงแหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร

2. สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระ ที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการคือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้ หมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึงข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

3. ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

4. รับรู้สาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสารบทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการคือ รับสาร ถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และตอบโต้ความหมาย

จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เนื้อหาข่าวสาร คือ ข่าวที่เป็นรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และ ผู้รับสาร คือผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อตนเอง

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2001 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2001 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือแนวทางเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมีตั้งนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

- 1.บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
- 2.บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
- 3.บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริง ๆ แล้ว มนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลักฐานจอร์จจอร์จได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคาจะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้วหรือตัวอย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของ

รองเท่าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงาน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ให้คนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมหรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยา อย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ(Trait)บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วน

บุคคลที่ชอบฟังคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่าง ๆ คล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจในความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือ การยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

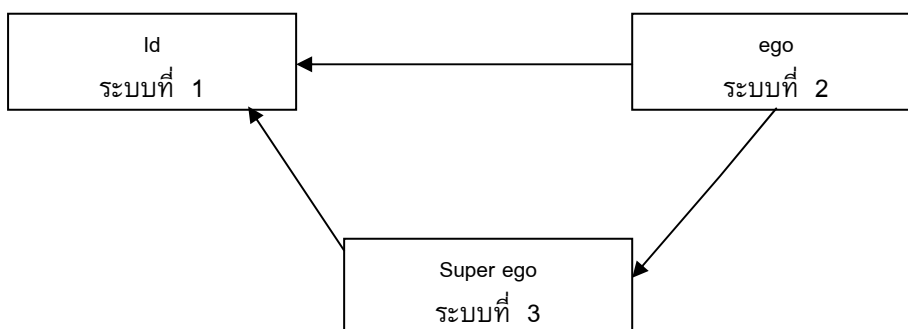
โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะบางประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัว

ของตัวเองสูง เป็นต้นทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (Psychoanalytic Theory) ของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาโดยตลอด และเป็นทฤษฎีของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อประวัติศาสตร์ด้านจิตวิทยามาก ฟรอยด์ได้พัฒนาทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยามาตั้งแต่ต้น ค.ศ. 1880 จนกระทั่งเขาเสียชีวิตใน ค.ศ. 1939 มองในแง่หนึ่งเราอาจพิจารณาได้ว่าเขายังพัฒนาทฤษฎีได้ไม่เสร็จสมบูรณ์ Calim Hall ทำการสรุปแนวความคิดของฟรอยด์ในรูปเล่มกระทัดรัดชื่อ A Primer of Freudian Psychology ซึ่งพอสรุปมาได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2545 : 272-276)

1. โครงสร้างของบุคลิกภาพ (The Structure of Personality) บุคลิกภาพทั้งหมดประกอบด้วยระบบของความคิดที่สำคัญ 3 ระบบ คือ id ego และ superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติต่อกันดังรูป



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ในสภาวะปกติและบุคคลมีความแข็งแรง ระบบทั้ง 3 เหล่านี้จะถูกพัฒนาอย่างเต็มที่และมีความสมดุล ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติตอบสนองสิ่งแวดล้อมได้ผลและเป็นที่น่าพอใจ เมื่อระบบเหล่านี้หนึ่งระบบหรือมากกว่าจะได้รับกว่าจะได้รับการพัฒนาจนมากเกินไปหรือต่ำไป มันก็จะไปกระทบต่อความสมดุลภายใน การกระทบจะนำไปสู่การปรับตัวที่ผิดพลาดและจะนำความไม่พอใจต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อมทำให้การเปิดเผยตัวเองได้ผลน้อยลง ตลอดจนมีพฤติกรรมที่ปรับตัวยาก

Id ตามทฤษฎีของฟรอยด์กล่าวคือ การเกิดความตึงเครียด (Tension) หน้าที่ของ Id คือทำการจ่ายพลังงาน (ความตึงเครียด) ที่เกิดจากร่างกายและแรงกระตุ้นเร้าจากภายนอก ดังนั้น Id จึงดำเนินการตามหลักของความพอใจ (Pleasure Principle) ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นของชีวิต ถ้ามองตามหลักจิตวิทยาแล้ว Id คือแหล่งกำเนิดของความพยายามดิ้นรนต่อสู้ ความปรารถนาและความประสงค์มักแสดงให้เห็นในรูปภาพพจน์และความเพ้อฝันที่อยู่ในจิตใต้

สำนึก เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ แต่ความปรารถนาที่เกิดจากจิตใต้สำนึกและกิจกรรมที่มีกระตุ้นใจหรือความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วนเท่านั้น ถ้าไม่มีการควบคุม มันอาจจะนำไปสู่การทำลายหรือทำความเสียหายได้ ดังนั้นกระบวนการทฤษฎีภูมิหรือกระบวนการขั้นที่ 2 นั้น (Secondary Process) คือ Ego เกิดขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางประสานงานระหว่าง Id กับสิ่งแวดล้อม

Ego เป็นตัวบริหารบุคลิกภาพ (Executive of the personality) ซึ่งปฏิบัติการบนหลักแห่งความเป็นจริง และพัฒนาขึ้นมาโดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ Ego ควบคุมและชี้นำกิจกรรมของสิ่งที่มีชีวิตโดยการระบุจุดหมายในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองข้อเรียกร้องของ Id ที่สำคัญคือ Ego ทำให้บุคคลสามารถประพฤติปฏิบัติอย่างเฉลียวฉลาดและพัฒนาทักษะความรังเกียจเดียดฉันท์และรู้จักตัดสินใจได้ให้เกิดขึ้น Ego สามารถที่จะแยกแยะระหว่างความคิดอันฟุ้งซ่านกับความจริงเพื่อที่ว่าการณ์ในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นจินตนาการ

Superego เป็นส่วนที่สามของบุคลิกภาพ ในโครงสร้างสามฝ่ายนั้น Superego เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมและก็มีหน้าที่พิจารณาตัดสินด้วย ในขณะที่ Id แสวงหาความพอใจ และ Ego เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงนั้น Superego เป็นตัวการสำคัญเพื่อความดีทุกประการ Superego เป็นกฎศีลธรรมและเกิดขึ้นจากการรับเอามาตรฐานต่าง ๆ จากบิดามารดาเข้ามาไว้ภายในความคิด รวมถึงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีหรือศักดิ์ และสิ่งที่ไม่ดีหรืออสุญ

2. ความวิตกกังวล (Anxiety) เป็นแนวคิดหลักของทฤษฎีฟรอยด์ เพราะการวิตกกังวลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพและในความเคลื่อนไหวของการทำหน้าที่ของบุคลิกภาพ ความวิตกกังวลซึ่งเป็นประสบการณ์ความเป็นจริงที่อยู่ในจิตสำนึก (Conscious Ego Experience) จัดเป็นประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ที่เทียบเท่ากับการมีประสบการณ์กับความกลัว เมื่อบุคคลเกิดความกลัวชีพจรจะเต้นเร็วขึ้น ปากแห้ง ฝ่ามือมีเหงื่อจนเปียก หายใจเร็วขึ้น โดยปกติความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นอาจจัดการได้โดยง่ายโดย Ego โดยการใช้กิจกรรมทางกายเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายหรือเพื่อเอาชนะมัน แม้ว่าในกรณีสูงสุดนั้นความวิตกกังวลที่เพิ่มขึ้นจะทำบุคคลอ่อนเพลียเพราะความกลัวก็ตาม

3. กลไกการป้องกันตนเอง (Defense Mechanisms) หน้าที่เบื้องต้นของ Ego คือ จัดการกับภัยอันตรายและภัยต่อสิ่งมีชีวิตโดยมีความวิตกกังวล Ego อาจพยายามที่จะปฏิบัติกับภัยอันตรายและภัย โดยมีกิจกรรมการแก้ปัญหาที่จริงจังหรือมันอาจจะพยายามบรรเทาความวิตกกังวลโดยการบิดเบือนหรือปลอมสิ่งที่มันเป็นของจริง

ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์ หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิด

ส่วนตัว(Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองเห็นตัวเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไรมีบุคลิกภาพแบบไหน

2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไรตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร

3. ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็นตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมาก ๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองเห็นตัวเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง(พอใจ) (Perceived self)หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น

4. ตัวตนที่ต้องการให้คนอื่นมอง (Ideal social self) เป็นการที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่น(สังคม) มองหรือคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และออกแบบสอบถาม

7. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

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

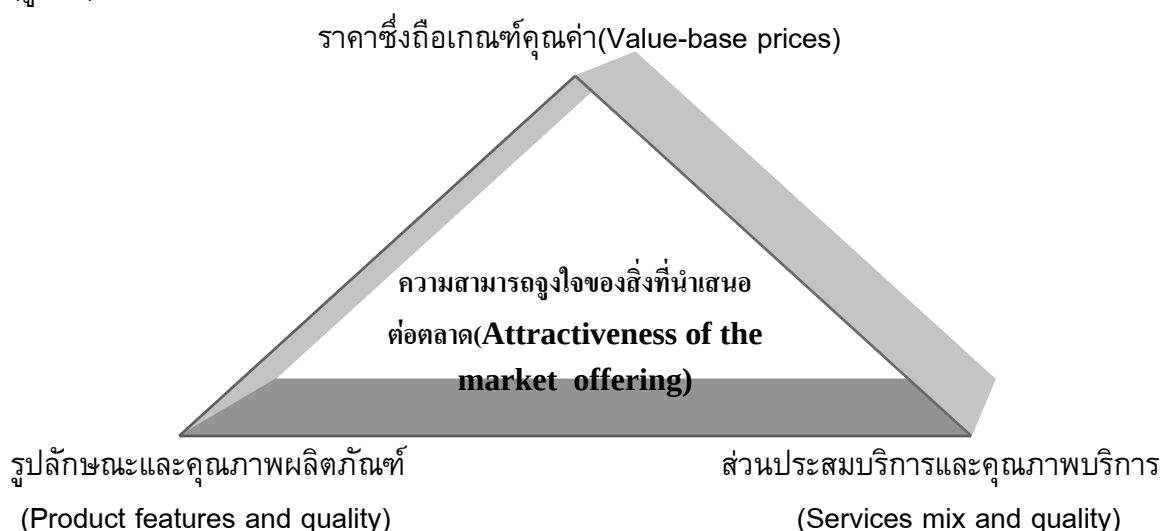
พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997 : 429)

Bennett (1998 : 286,อ้างอิงจากพิบูล ที่ปะปาล. 2537 : 223) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel ,Walker & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 : 407)

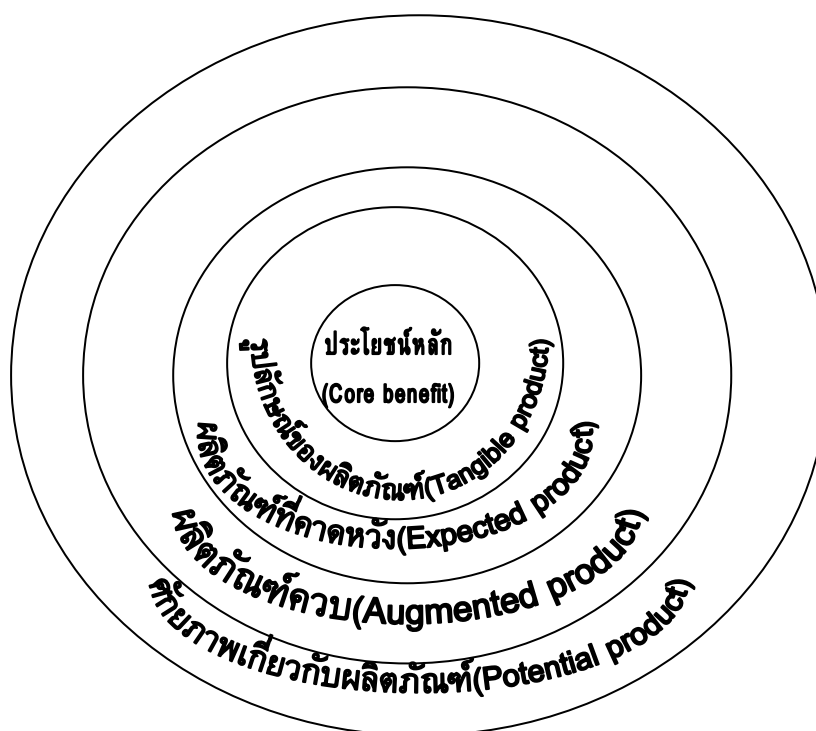
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3.ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบที่ 7 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 7 ที่มา Kotler. 2003 : 407 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 394

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

ดั่งภาพประกอบ 8 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 395)



ภาพประกอบ 8 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) : 395.

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ(Quality) 2. รูปร่างลักษณะ(Feature) 3.รูปแบบ (Style) 4.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การ

ให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือ แนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1.การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2.การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3.การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไข อื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่ถึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของ

ผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

8. ประวัติความเป็นมาของแว่นตากุชชี

กุชชี (GUCCI) ยี่ห้อเสื้อผ้า เครื่องหนัง แว่นตา นาฬิกา และเครื่องประดับชื่อดัง จากประเทศอิตาลี ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1921 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตกระเป๋าเดินทางและเครื่องหนัง ก่อนที่จะขยายตลาดสินค้ากระเป๋าหิ้วสตรีที่นิยมทั่วโลก ต่อมาในยุทศวรรษที่ 1960 ได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยผลิตเครื่องประดับ และ แว่นตาสีชมพูสัญลักษณ์ G คู่อกจำหน่ายไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย บริษัทที่นำเข้าแว่นตาแบรนด์ “กุชชี” (GUCCI) คือ บริษัท นาซิลปไทยออยแวร์ ตั้งอยู่เลขที่ 281 / 20 – 22 ถ.สีลม แขวง สีลม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท โดยวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

พิชัย นิรมานสกุล. (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงคือการออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามและโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติแลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน และส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อ แวนต้ายี่ห้อ “กูชชี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อแวนต้ายี่ห้อ “กูชชี” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อที่แน่นอน ผู้วิจัยให้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 14) ให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ $\pm 5\%$

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

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 14) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย $P = 0.50$

ค่า Z ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ = 1.96

$e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
= 0.05

ดังนั้น

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

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสุ่มตัวอย่างในย่าน สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 ย่าน ได้แก่ สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว แบ่งเป็นย่านละเท่า ๆ กันคือ 100 คน

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ย่าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สีลม	100
ปทุมวัน	100
สุขุมวิท	100
ลาดพร้าว	100
รวม	400

3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละย่านที่กำหนดไว้โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อแว่นตาแว่นตาสี ณ จุดแสดงสินค้าแว่นตา กุชชี ในแต่ละย่าน โดยการชักถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้กรอกแบบสอบถามจนครบทุกย่านรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended) จำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

scale)

- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแวนตา “กุชชี” ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของ ระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective จำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด
4 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านซ้ายมาก
3 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านขวามาก
1 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านขวามากที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับการให้คะแนน</u>	<u>ระดับแรงจูงใจ</u>
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี่ ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแรงจูงใจ</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มี จำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับการให้คะแนน</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง

1.81 – 2.60

น้อย

1.00 – 1.80

น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective มีจำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับการให้คะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด
4 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านซ้ายมาก
3 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านขวา
1 คะแนน	มีความคิดเห็นที่เป็นด้านขวามากที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 11 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับการให้คะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับการให้คะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
4 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
5 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภท แบบ Likert Scale มีจำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับการให้คะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 29)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ได้ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 ส่วน

ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป ทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8465 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ตัวที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

1.2. หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ตา"กฤษี" ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ตา"กฤษี" ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2.3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ 6

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

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

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

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

เมื่อ $S.D.$ = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) โดยใช้สูตร t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1. ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within sum of square)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:314)

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

เมื่อ	r_{XY}	คือ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
	n	คือ	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	คือ	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum XY$	คือ	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y^2$	คือ	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)</u>	<u>ความหมาย</u>
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแวนตา “กุชชี”
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อแวนตา กุชชี
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กุชชี”
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคแวนตากรุชชีในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แวนตา “กุชชี”
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตากรุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-24 ปี	97	24.25
25-34 ปี	243	60.75
35-44 ปี	36	9.00
45-54 ปี	19	4.75
มากกว่า 55 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	69	17.25
10,001-20,000 บาท	171	42.75
20,001-30,000 บาท	71	17.75
30,001-40,000 บาท	29	7.25
40,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	129	32.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	11.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และ เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 , มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 , มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 , มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 , มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 , มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ แบบสอบถาม

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและ อาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูล จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในเรื่องอายุและอาชีพที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-24 ปี	97	24.25
25-34 ปี	243	60.75
35-44 ปี	36	9.00
45 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	129	32.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 , มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแวนดา “กุชชี”

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า แวนดา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าแวนดา “กุชชี”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า			
1. ทุกครั้งที่ท่านซื้อแวนดาท่านตั้งใจที่จะซื้อแวนดา “กุชชี” (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย)	2.61	1.213	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนดา “กุชชี” (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ)	3.76	0.866	ดี
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยรวม	3.18	0.921	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ตราสินค้า			
3. เมื่อพูดถึง “แว่นตา” ท่านนึกถึง “กุชชี” ทันที (ทุกครั้ง – น้อยครั้ง)	3.14	1.093	ปานกลาง
4. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า – คุ้นเคยน้อยกว่า)	3.54	1.037	ดี
การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.34	0.985	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
5. ครั้งต่อไปที่จะซื้อแว่นตาท่านจะซื้อแว่นตา “กุชชี” (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน)	3.05	1.024	ปานกลาง
6. ท่านยังคงซื้อแว่นตา “กุชชี” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน)	2.76	1.124	ปานกลาง
7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ แว่นตา “กุชชี” (แนะนำ – ไม่แนะนำ)	3.28	1.195	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	3.03	0.997	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
8. ภาพพจน์ของแว่นตา “กุชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง)	4.25	0.848	ดีมาก
9. คุณภาพของแว่นตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแว่นตา ของตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า – ต่ำกว่า)	3.77	0.846	ดี
10. ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า)	4.00	0.759	ดี
คุณภาพที่รับรู้โดยรวม	4.00	0.726	ดี
คุณค่าตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” โดยรวม	3.41	0.779	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า แวนตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า แวนตา “กุชชี” โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนตา “กุชชี” (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อแวนตา ท่านตั้งใจที่จะซื้อแวนตา “กุชชี” (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

ด้านการรับรู้โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า – ค่อนข้างน้อยกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ เมื่อพูดถึง “แวนตา” ท่านนึกถึง “กุชชี” ทันที(ทุกครั้ง – น้อยครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแวนตา “กุชชี” (แนะนำ – ไม่แนะนำ) , ครั้งต่อไปที่จะซื้อแวนตาท่านจะซื้อแวนตา “กุชชี” (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) และยังคงซื้อแวนตา “กุชชี” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น(ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 , 3.05 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อภาพพจน์ของแวนตา “กุชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 , ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) และคุณภาพของแวนตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแวนตาของตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ท่านซื้อแว่นตา “กุชชี” เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน	3.54	0.806	มาก
2. แว่นตา “กุชชี” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.40	0.861	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”	3.28	0.966	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.41	0.673	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
4. ท่านซื้อแว่นตา “กุชชี” เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม	3.30	1.123	ปานกลาง
5. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซนต์เตอร์ ส่งผลให้ท่านซื้อแว่นตา “กุชชี”	2.96	1.116	ปานกลาง
6. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อแว่นตา “กุชชี”	3.19	1.038	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.15	0.829	ปานกลาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.28	0.611	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับ มาก , ในข้อ ท่านซื้อแว่นตา “กุชชี” เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง , ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มี

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา “กูชชี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.28 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ท่านซื้อแว่นตา “กูชชี” เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม, ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อแว่นตา “กูชชี” และ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ פריתנתור ส่งผลให้ท่านซื้อแว่นตา “กูชชี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , 3.19 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับแว่นตา “กูชชี”

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับแว่นตา “กูชชี”

ปัจจัยด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ	3.41	1.020	มาก
2.เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์	2.10	0.902	น้อย
3.เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	1.83	0.875	น้อย
4.เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ	1.49	0.668	น้อยที่สุด
5.เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.68	1.140	ปานกลาง
6.เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง	2.97	1.120	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม	2.42	0.642	น้อย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับแว่นตา “กูชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแว่นตา “กูชชี” โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแว่นตา “กูชชี” อยู่ในระดับ มาก ในข้อ เมื่อแว่นตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้

ผ่านทางสื่อวิทยุ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับ แวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ ปานกลาง ,ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่ ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.68 ตามลำดับ ,ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ น้อย ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ และ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่ ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และ 1.83 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ น้อยที่สุด ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคแวนตา “กูชชี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคแวนตา “กูชชี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชอบความทันสมัย - ไม่ชอบความทันสมัย	3.76	0.782	ดี
2. ชอบนำแฟชั่น – ชอบตามแฟชั่น	3.17	0.895	ปานกลาง
3. ชอบความหรูหรา – ชอบความเรียบง่าย	3.05	1.143	ปานกลาง
4. ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่คนเดียว	3.17	0.900	ปานกลาง
5. มีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง	3.73	0.844	ดี
6. มีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย	3.08	1.084	ปานกลาง
7. ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง	2.76	0.993	ปานกลาง
8. มีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	3.44	0.836	ดี
9. มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง – ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่	3.42	0.925	ดี
10. มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง - ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี	3.65	0.955	ดี
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม	3.32	0.570	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค แวนตา “กุชชี” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคแวนตา “กุชชี” โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ชอบความทันสมัย – ไม่ชอบความทันสมัย , มีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง , มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง – ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี , มีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และ มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง – ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.73 , 3.65 , 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ชอบนำแฟชั่น – ชอบตามแฟชั่น , ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่คนเดียว , มีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย , ชอบความหรูหรา – ชอบความเรียบง่าย และ ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 , 3.17 , 3.08 , 3.05 และ 2.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แวนตา “กุชชี”

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แวนตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าแวนตาคันแดด “กุชชี” ช่วยในการถนอมดวงตาของท่านจากแสง UV	3.85	0.593	มาก
2.ท่านคิดว่าแวนตา “กุชชี” มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย	3.35	0.706	ปานกลาง
3.ท่านคิดว่าแวนตา “กุชชี” มีสีสันทันสมัย และลวดลายที่ทันสมัย	3.95	0.666	มาก
4.ท่านคิดว่าแวนตา “กุชชี” มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี	3.90	0.649	มาก
5.ท่านคิดว่าแวนตา “กุชชี” มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	3.82	0.630	มาก
6.ท่านคิดว่าแวนตา “กุชชี” มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป *	2.79	0.788	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีความสวยงาม หรูหรา มีระดับ	4.19	0.635	มาก
8.วัสดุที่นำมาผลิตแว่นตา “กุชชี” มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3.83	0.672	มาก
9.แว่นตา “กุชชี” มีความทนทาน ใช้งานได้นาน	3.72	0.688	มาก
10.ท่านคิดว่ากรอบแว่นตา “กุชชี” เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว	3.50	0.621	มาก
11.ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” เป็นผู้นำทางแฟชั่น	3.64	0.870	มาก
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.68	0.382	มาก

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แว่นตา “กุชชี” โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีความสวยงาม หรูหรา มีระดับ , ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีสีสัน และลวดลาย ที่ทันสมัย , ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี , ท่านคิดว่าแว่นตากันแดด “กุชชี” ช่วยในการถนอมดวงตาของท่านจากแสง UV , วัสดุที่นำมาผลิตแว่นตา “กุชชี” มีความเหมาะสมกับการใช้งาน , ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร , แว่นตา “กุชชี” มีความทนทาน ใช้งานได้นาน , ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทยท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” เป็นผู้นำทางแฟชั่น และ ท่านคิดว่ากรอบแว่นตา “กุชชี” เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.95, 3.90, 3.85, 3.83, 3.82, 3.72, 3.68 และ 3.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับ ปานกลาง , ในข้อ ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย และ ท่านคิดว่าแว่นตา “กุชชี” มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” เพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา	3.53	0.975	มาก
2.เหตุผลท่านเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย	3.26	1.050	ปานกลาง
3.แว่นตา “กุชชี” มีความจำเป็นต่อท่าน	2.62	0.945	ปานกลาง
4.ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี”	4.00	0.790	มาก
5.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต	3.37	0.808	ปานกลาง
6.ท่านใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา	3.20	1.037	ปานกลาง
พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” โดยรวม	3.33	0.561	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” และ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” เป็นเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.53 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต , เหตุผลท่านเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ท่านคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย , ท่านใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา และ แว่นตา “กุชชี” มีความจำเป็นต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.26, 3.20 และ 2.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี"	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตาม แฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา	ชาย	3.51	1.014	-0.391	398	0.696
	หญิง	3.55	0.940			
2.เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึง ประโยชน์จากการใช้งานมากกว่า รูปทรง สี สัน ลวดลาย	ชาย	3.02	1.082	-4.632**	398	0.000
	หญิง	3.50	0.967			
3.ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อ ตนเอง	ชาย	2.58	0.964	-0.928	398	0.354
	หญิง	2.67	0.926			
4.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุชชี"	ชาย	4.07	0.870	1.712	398	0.088
	หญิง	3.93	0.702			
5.แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา"กุชชี" เพิ่มขึ้นในอนาคต	ชาย	3.31	0.954	-1.201	334.5	0.231
	หญิง	3.41	0.640			
6.ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ใน การตัดสินใจซื้อแว่นตา	ชาย	3.10	1.174	-1.711	357.7	0.088
	หญิง	3.28	0.883			
พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" โดยรวม	ชาย	3.27	0.667	-2.189*	326.5	0.029
	หญิง	3.39	0.430			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี
โดยรวม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
แว่นตากุชชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมมากกว่าเพศชายเมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า

1. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มากกว่า เพศชาย

3. ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. แนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตาม แฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.380 378.260 379.640	3 396 399	0.460 0.955	0.482	0.695
2.เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา“กุชชี” เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการ ใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	41.914 397.996 439.910	3 396 399	13.971 1.005	13.901**	0.000
3.ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อ ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	52.465 303.533 355.998	3 396 399	17.488 0.766	22.816**	0.000
4.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี”	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	12.243 236.755 248.997	3 396 399	4.081 0.598	6.826**	0.000

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี"	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
5.แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุชชี" เพิ่มขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	10.285	3	3.428	5.421**	0.001
	ภายในกลุ่ม	250.425	396	0.632		
	รวม	260.710	399			
6.ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา	ระหว่างกลุ่ม	8.858	3	2.953	2.784*	0.041
	ภายในกลุ่ม	419.932	396	1.060		
	รวม	428.790	399			
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา " กุชชี" โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.191	3	3.064	10.437**	0.000
	ภายในกลุ่ม	116.246	396	0.294		
	รวม	125.438	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ซื่อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องซื่อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีในเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นต “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.ใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีในเรื่องใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย , ซื่อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง , มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” ,แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต และใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 14 ถึง 18

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม อายุ

อายุ		18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.82	3.35	3.25	4.21
18 - 24 ปี	2.82	-	-0.53** (0.000)	-0.43* (0.030)	-1.38** (0.000)
25 - 34 ปี	3.35		-	0.10 (0.578)	-0.86** (0.000)
35 - 44 ปี	3.25			-	-0.96** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"เพราะ

คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กฤษี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กฤษี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กฤษี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กฤษี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กฤษี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กฤษี"เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องซื้อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม อายุ

อายุ		18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.02	2.75	2.94	3.25
18 - 24 ปี	2.02	-	-.73** (.000)	-.92** (.000)	-1.23** (.000)
25 - 34 ปี	2.75		-	-.19 (.222)	-.50** (.008)
35 - 44 ปี	2.94			-	-.31 (.186)
45 ปีขึ้นไป	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องซื้อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องซื้อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องซื้อเพราะเห็นว่ามีค่าจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องชื้อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องชื้อเพราะเห็นว่ามีค่าจำเป็นต่อตนเองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” จำแนกตาม อายุ

อายุ		18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.21	3.91	3.78	4.42
18 - 24 ปี	4.21	-	.30** (.001)	.43** (.005)	-.21 (.233)
25 - 34 ปี	3.91		-	.13 (.356)	-.51* (.002)
35 - 44 ปี	3.78			-	-.64** (.002)
45 ปีขึ้นไป	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม อายุ

อายุ		18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.09	3.44	3.42	3.63
18 - 24 ปี	3.09	-	-.35** (.000)	-.32* (.038)	-.53** (.004)
25 - 34 ปี	3.44		-	.02 (.868)	-.18 (.278)
35 - 44 ปี	3.42			-	-.21 (.321)
45 ปีขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่อง ใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม อายุ

อายุ		18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.09	3.44	3.42	3.63
18 - 24 ปี	3.09	-	-.35** (.000)	-.32* (.038)	-.53** (.004)
25 - 34 ปี	3.44		-	.02 (.868)	-.18 (.278)
35 - 44 ปี	3.42			-	-.21 (.321)
45 ปีขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กุชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องใช้ตรา

สินค้า"กูชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กูชชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กูชชี"	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตาม แฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.983 373.657 379.640	2 397 399	2.992 0.941	3.178*	0.043
2.เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา"กูชชี" เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการ ใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	23.315 416.595 439.910	2 397 399	11.657 1.049	11.109**	0.000

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
3.ซื้อเพราะ มีความจำเป็นต่อ ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	32.863	2	16.431	20.187**	0.000
	ภายในกลุ่ม	323.135	397	0.814		
	รวม	355.997	399			
4.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กฤษี”	ระหว่างกลุ่ม	17.066	2	8.533	14.606**	0.000
	ภายในกลุ่ม	231.932	397	0.584		
	รวม	248.997	399			
5.แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กฤษี” เพิ่มขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.984	2	2.492	3.868*	0.022
	ภายในกลุ่ม	255.726	397	0.644		
	รวม	260.710	399			
6.ใช้ตราสินค้า“กฤษี”เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา	ระหว่างกลุ่ม	29.145	2	14.572	14.476**	0.000
	ภายในกลุ่ม	399.645	397	1.007		
	รวม	428.790	399			
พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.047	2	5.524	19.170**	0.000
	ภายในกลุ่ม	114.390	397	0.288		
	รวม	125.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การศึกษา พบว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กฤษี โดยรวม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กฤษี โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ใน

เรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา "กุกซี" เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุกซี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุกซี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุกซี" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุกซี" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุกซี" เพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุกซี" เพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ใช้ตราสินค้า "กุกซี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะใช้ตราสินค้า กุกซี เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา ,เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา "กุกซี" เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสน ลวดลาย , ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง , มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุกซี" , แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุกซี" เพิ่มขึ้นในอนาคต และใช้ตราสินค้า "กุกซี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 20 ถึง 25

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "ก๊วซี" ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.43	3.63	3.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-0.20 (0.308)	0.06 (0.754)
ปริญญาตรี	3.63		-	0.26* (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา ก๊วซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม การศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรม การเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่า การแก้ปัญหาสายตา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.14	3.21	3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	0.93** (0.000)	0.97** (0.000)
ปริญญาตรี	3.21		-	0.04 (0.743)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม การศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "ก๊วซี" ในเรื่องซื้อ เพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.64	ปริญญาตรี 2.50	สูงกว่าปริญญาตรี 2.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	1.14** (0.000)	1.01** (0.000)
ปริญญาตรี	2.50		-	-0.13 (0.173)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา ก๊วซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม การศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.50	3.85	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	-	0.65** (0.000)	0.32* (0.048)
ปริญญาตรี	3.85		-	-0.34** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” จำแนกตาม การศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มี

พฤติกรรมในการเลือกในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กูชชี” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.68	3.29	3.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	0.39* (0.015)	0.23 (0.163)
ปริญญาตรี	3.29		-	-0.16 (0.077)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อ เพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.18	3.13	3.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	-	1.05** (0.000)	1.07** (0.000)
ปริญญาตรี	3.13		-	0.01 (0.892)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม การศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1.เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตาม แฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	16.901 362.739 379.640	4 395 399	4.225 0.918	4.601**	0.001
2.เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้ งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	28.590 411.320 439.910	4 395 399	7.148 1.041	6.864**	0.000
3.ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อ ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	21.009 334.988 355.998	4 395 399	5.252 0.848	6.193**	0.000
4.มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี”	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	17.933 231.064 248.998	4 395 399	4.483 0.585	7.664**	0.000

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี"	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
5.แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา"กฤษี" เพิ่มขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	8.037	4	2.009	3.141*	0.015
	ภายในกลุ่ม	252.673	395	0.640		
	รวม	260.710	399			
6.ใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา	ระหว่างกลุ่ม	29.878	4	7.469	7.396**	0.000
	ภายในกลุ่ม	398.912	395	1.010		
	รวม	428.790	399			
พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา " กฤษี" โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.658	4	1.914	6.420**	0.000
	ภายในกลุ่ม	117.780	395	0.298		
	รวม	125.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กฤษี โดยรวม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี" โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา"กฤษี" ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี" ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้

งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ชื่อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ในเรื่องชื่อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุชชี" มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุชชี" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุชชี" เพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุชชี" เพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ในเรื่องใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา , เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย , ชื่อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง , มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุชชี" แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา "กุชชี" เพิ่มขึ้นในอนาคต และใช้ตราสินค้า "กุชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 27 ถึง 32

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.30	3.68	3.66	3.00	3.47
10,000 บาท/ต่ำกว่า	3.30	-	-0.37** (0.006)	-0.36* (0.028)	0.30 (0.152)	-0.16 (0.338)
10,001-20,000 บาท	3.68		-	0.02 (0.904)	0.68** (0.000)	0.21 (0.142)
20,001-30,000 บาท	3.66			-	0.66** (0.002)	0.20 (0.246)
30,001-40,000 บาท	3.00				-	-0.47* (0.032)
40,001 บาทขึ้นไป	3.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเป็นเพราะตามแฟชั่นมากกว่า การแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตาในเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตาม แฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตาในเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการ แก้ปัญหาสายตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตาในเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตาม

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี" ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.51	3.38	2.85	3.66	2.97
10,000 บาท/ต่ำกว่า	3.51	-	0.13 (0.383)	0.66** (0.000)	-0.15 (0.513)	0.54** (0.003)
10,001-20,000 บาท	3.38		-	0.54** (0.000)	-0.28 (0.180)	0.41** (0.007)
20,001-30,000 บาท	2.85			-	-0.81** (0.000)	-0.12 (0.497)
30,001-40,000 บาท	3.66				-	0.69** (0.003)
40,001 บาทขึ้นไป	2.97					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึง

30,001 – 40,000บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "ก๊วชี" ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		2.16	2.76	2.54	2.76	2.80
10,000 บาท/ต่ำกว่า	2.16	-	-0.60** (0.000)	-0.38* (0.016)	-0.60** (0.003)	-0.64** (0.000)
10,001-20,000 บาท	2.76		-	0.23 (0.084)	0.00 (0.993)	-0.04 (0.774)
20,001-30,000 บาท	2.54			-	-0.22 (0.272)	-0.26 (0.102)
30,001-40,000 บาท	2.76				-	-0.04 (0.843)
40,001 บาทขึ้นไป	2.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา ก๊วชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่อง

ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กฤษี” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.93	4.14	4.10	3.34	3.87
10,000 บาท/ต่ำกว่า	3.93	-	-0.21 (0.052)	-0.17 (0.187)	0.58** (0.001)	0.06 (0.652)
10,001-20,000 บาท	4.14		-	0.04 (0.699)	0.80** (0.000)	0.27* (0.018)
20,001-30,000 บาท	4.10			-	0.75** (0.000)	0.23 (0.085)
30,001-40,000 บาท	3.34				-	-0.52** (0.003)
40,001 บาทขึ้นไป	3.87					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กฤษี” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กฤษี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กฤษี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กฤษี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี" ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.28	3.48	3.14	3.59	3.30
10,000 บาท/ต่ำกว่า	3.28	-	-0.20 (0.074)	0.13 (0.320)	-0.31 (0.080)	-0.02 (0.862)
10,001-20,000 บาท	3.48		-	0.34** (0.003)	-0.11 (0.507)	0.18 (0.135)
20,001-30,000 บาท	3.14			-	-0.45* (0.012)	-0.16 (0.257)
30,001-40,000 บาท	3.59				-	0.29 (0.114)
40,001 บาทขึ้นไป	3.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตาในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตาในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตาในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตาในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี" ในร้านใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.12	3.49	2.87	2.76	3.03
10,000 บาท/ต่ำกว่า	3.12	-	-0.38** (0.009)	0.24 (0.154)	0.36 (0.109)	0.08 (0.642)
10,001-20,000 บาท	3.49		-	0.62** (0.000)	0.73** (0.000)	0.46** (0.003)
20,001-30,000 บาท	2.87			-	0.11 (0.605)	-0.16 (0.364)
30,001-40,000 บาท	2.76				-	-0.27 (0.228)
40,001 บาทขึ้นไป	3.03					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในร้านใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีค่า Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อในร้านใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กูชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กูชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กูชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กูชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กูชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า "กูชชี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา เพราะตามแฟชั่นมากกว่าการ แก้ปัญหาสายตา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	25.976 353.664 379.640	3 396 399	8.659 0.893	9.695**	0.000
2. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้ งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.181 434.729 439.910	3 396 399	1.727 1.098	1.573	0.195
3. ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อ ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	52.401 303.596 355.998	3 396 399	17.467 0.767	22.783**	0.000
4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี”	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.759 242.238 248.998	3 396 399	2.253 0.612	3.683*	0.012
5. แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	29.866 230.844 260.710	3 396 399	9.955 0.583	17.078**	0.000
6. ใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	33.464 395.326 428.790	3 396 399	11.155 0.998	11.174**	0.000

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา “ กุชชี” โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.617	3	5.539	20.157**	0.000
	ภายในกลุ่ม	108.820	396	0.275		
	รวม	125.437	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ พบว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา เพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา เพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเองมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา เพราะมีความจำเป็นต่อตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.ใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา , ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง , ในเรื่องมีความเชื่อมั่นใจตราสินค้า “กุชชี” , ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต และในเรื่องใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 34 ถึง 38

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.38	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.65	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน 3.72	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 3.48
นักเรียน / นักศึกษา	3.38	-	0.73** (0.001)	-0.34** (0.001)	-0.10 (0.555)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.65		-	-1.07** (0.000)	-0.83** (0.001)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72			-	0.24 (0.123)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเป็นเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตาม แพ้ชั้นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มี พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแพ้ชั้นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตาเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 2.15	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.20	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน 2.88	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 2.98
นักเรียน / นักศึกษา	2.15	-	-0.05 (0.802)	-0.73** (0.000)	-0.83** (0.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.20		-	-0.68** (0.001)	-0.78** (0.001)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	2.88			-	-0.10 (0.522)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุษซี่" ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กุษซี่" จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.91	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.65	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน 4.11	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 3.86
นักเรียน / นักศึกษา	3.91	-	0.26 (0.160)	-0.20* (0.026)	0.05 (0.708)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.65		-	-0.46* (0.012)	-0.21 (0.312)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	4.11			-	0.25 (0.057)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อในเรื่องมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
นักเรียน / นักศึกษา		-	0.03 (0.866)	-0.58** (0.000)	-0.31* (0.021)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			-	-0.61** (0.001)	-0.34 (0.099)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน				-	0.27* (0.032)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กฤษี" ในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 2.81	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.90	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน 3.39	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 3.55
นักเรียน / นักศึกษา	2.81	-	-0.09 (0.720)	-0.57** (0.000)	-0.73** (0.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.90		-	-0.49* (0.038)	-0.65* (0.017)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.39			-	-0.16 (0.338)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"

ชี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อในเรื่องใช้ตราสินค้า"กฤษี"เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
แว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”			
1. ทุกครั้งที่ซื้อแว่นตาดังใจที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย)	0.563**	0.000	ปานกลาง
2. รู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แว่นตา “กุชชี” (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ)	0.467**	0.000	ปานกลาง
ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” โดยรวม	0.591**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”			
3. เมื่อพูดถึง “แว่นตา” จะนึกถึง “กุชชี” ทันที (ทุกครั้ง – น้อยครั้ง)	0.447**	0.000	ปานกลาง
4. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า – ค่อนข้างน้อยกว่า)	0.440**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” โดยรวม	0.480**	0.000	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”			
5. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อแว่นตาจะซื้อแว่นตา “กุชชี” (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน)	0.598**	0.000	ปานกลาง
6. จะยังคงซื้อ “แว่นตา กุชชี” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา สูงขึ้น (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน)	0.462**	0.000	ปานกลาง
7. จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแว่นตา “กุชชี” (แนะนำ – ไม่แนะนำ)	0.469**	0.000	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” โดยรวม	0.566**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี”			
8. ภาพพจน์ของแว่นตา “กุชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง)	0.350**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 39 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
9. คุณภาพของแว่นตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแว่นตาของตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า – ต่ำกว่า)	0.470**	0.000	ปานกลาง
10. ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า)	0.504**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” โดยรวม	0.495**	0.000	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.616**	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” โดยรวม กับ พฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา "กูชชี" โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในข้อ ทุกครั้งที่ซื้อแวนตาตั้งใจที่จะซื้อแวนตา "กูชชี" (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา "กูชชี" ในข้อ ทุกครั้งที่ซื้อแวนตาตั้งใจที่จะซื้อแวนตา "กูชชี" (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา "กูชชี" ในข้อ ทุกครั้งที่ซื้อแวนตาตั้งใจที่จะซื้อแวนตา "กูชชี" (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ รู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนตา "กูชชี" (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา "กูชชี" ในข้อ รู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนตา "กูชชี" (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา "กูชชี" ในข้อ รู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนตา "กูชชี" (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ตราสินค้าแวนตา "กูชชี"

ด้านการรับรู้ตราสินค้าแวนตา "กูชชี" โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าแวนตา "กูชชี" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านการรับรู้ตราสินค้าแวนตา "กูชชี" โดยรวม จะมี

พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3. ในข้อ เมื่อพูดถึง "แว่นตา" จะนึกถึง "กุชชี" ทันที (ทุกครั้ง – น้อยครั้ง) กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" ในข้อ เมื่อพูดถึง "แว่นตา" จะนึกถึง "กุชชี" ทันที (ทุกครั้ง – น้อยครั้ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านการรู้จักตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" ในข้อ เมื่อพูดถึง "แว่นตา" จะนึกถึง "กุชชี" ทันที (ทุกครั้ง – น้อยครั้ง) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในข้อ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า "กุชชี" เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า – ค่อนข้างน้อยกว่า) กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" ในข้อ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า "กุชชี" เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า – ค่อนข้างน้อยกว่า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ที่ดี ด้านการรับรู้ตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" ในข้อ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า "กุชชี" เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า – ค่อนข้างน้อยกว่า) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา "กุชชี"

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา "กุชชี" โดยรวม จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ในข้อ ครึ่งต่อไปที่จะซื้อแว่นตาจะซื้อแว่นตา "กุชชี" (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้าแวนตา"กูชชี" ในข้อ ครึ่งต่อไปที่จะซื้อแวนตาจะซื้อแวนตา"กูชชี" (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.598 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ที่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา"กูชชี" ในข้อ ครึ่งต่อไปที่จะซื้อแวนตาจะซื้อแวนตา"กูชชี" (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ในข้อ จะยังคงซื้อแวนตา"กูชชี" แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา"กูชชี" ในข้อ จะยังคงซื้อแวนตา"กูชชี" แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา"กูชชี" ในข้อ จะยังคงซื้อแวนตา"กูชชี" แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ในข้อ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแวนตา "กูชชี" (แนะนำ – ไม่แนะนำ) กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา"กูชชี" ในข้อ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแวนตา "กูชชี" (แนะนำ – ไม่แนะนำ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา"กูชชี" ในข้อ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแวนตา "กูชชี" (แนะนำ – ไม่แนะนำ) จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่รับรู้แวนตา "กูชชี"

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแวนตา "กูชชี" โดยรวม กับ พฤติกรรมเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ของแวนตา "กูชชี" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแวนตา"กูชชี" โดยรวม จะมี

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

8. ในข้อ ภาพพจน์ของแว่นตา “กุชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง) กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” ในข้อ ภาพพจน์ของแว่นตา “กุชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ที่ดี ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” ในข้อ ภาพพจน์ของแว่นตา “กุชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในข้อ คุณภาพของแว่นตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแว่นตาของตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” ในข้อ คุณภาพของแว่นตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแว่นตาของตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” ในข้อ คุณภาพของแว่นตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแว่นตาของตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ในข้อ ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” ในข้อ ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.504 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแว่นตา “กุชชี” ในข้อ ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1.ซื้อแว่นตา"กุชชี" เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน	0.588**	0.000	ปานกลาง
2.แว่นตา"กุชชี"มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.544**	0.000	ปานกลาง
3.พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา"กุชชี"	0.348**	0.000	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.634**	0.000	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
4.ซื้อแว่นตา"กุชชี" เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม	0.532**	0.000	ปานกลาง
5.บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีกรบนเวที ส่งผลให้ซื้อแว่นตา"กุชชี"	0.409**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6.ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อแว่นตา"กุชชี"	0.360**	0.000	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.575**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.739**	0.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร มีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในข้อ ซื้อแว่นตา "กุชชี" เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ ชื้อแว่นตา “กุชชี” เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ ชื้อแว่นตา “กุชชี” เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อ พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. ในข้อ ข้อแวนตา"กุชชี"เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อ ข้อแวนตา"กุชชี"เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อ ข้อแวนตา"กุชชี"เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ในข้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซนต์อร์ส่งผลให้ข้อแวนตา "กุชชี" กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซนต์อร์ส่งผลให้ข้อแวนตา "กุชชี" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซนต์อร์ส่งผลให้ข้อแวนตา "กุชชี" มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ในข้อ ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนให้ข้อแวนตา "กุชชี" กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อ ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนให้ข้อแวนตา "กุชชี" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.360 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อ ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนให้ข้อแวนตา "กุชชี" มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้	พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.เมื่อแว่นตา"กุชชี"มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิตยสาร	0.436**	0.000	ปานกลาง
2.เมื่อแว่นตา"กุชชี"มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์	0.157**	0.002	ต่ำ
3.เมื่อแว่นตา"กุชชี"มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.180**	0.000	ต่ำ
4.เมื่อแว่นตา"กุชชี"มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ	0.267**	0.000	ต่ำ
5.เมื่อแว่นตา"กุชชี"มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	0.281**	0.000	ต่ำ
6.เมื่อแว่นตา"กุชชี"มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง	0.388**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวม	0.435**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมกา
เลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิตยสาร กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิตยสาร มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ เมื่อแวนดา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนดา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแวนดา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแวนดา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทาง

สื่อโทรทัศน์ มาก จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือวิทยุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทาง สื่อวิทยุ มาก จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต มาก จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการรับรู้ ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง มาก จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ชอบความทันสมัย - ไม่ชอบความทันสมัย	0.290**	0.000	ต่ำ
2. ชอบนำแฟชั่น – ชอบตามแฟชั่น	0.366**	0.002	ปานกลาง
3. ชอบความหรูหรา – ชอบความเรียบง่าย	0.294**	0.000	ต่ำ
4. ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่คนเดียว	0.156**	0.000	ต่ำ
5. มีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง	0.234**	0.000	ต่ำ
6. มีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย	0.234**	0.000	ต่ำ
7. ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง	0.132**	0.008	ต่ำ
8. มีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	0.224**	0.000	ต่ำ
9. มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง – ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง - ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี	-0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม	0.314*	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในข้อ ชอบความทันสมัย - ไม่ชอบความทันสมัย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบความทันสมัย - ไม่ชอบความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบความทันสมัย - ไม่ชอบความทันสมัย ว่าชอบความทันสมัย จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น ว่าชอบนำแฟชั่นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ ชอบความหรูหรา - ชอบความเรียบง่าย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบความหรูหรา - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ชอบความหรูหรา - ชอบความเรียบง่าย ว่าชอบความหรูหราจะมีพฤติกรรมการ

5. ในข้อ มีความมั่นใจในตนเอง - ขาดความมั่นใจในตนเอง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในตนเอง - ขาดความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความมั่นใจในตนเอง - ขาดความมั่นใจในตนเอง ว่ามีความมั่นใจในตนเอง จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ในข้อ มีรสนิยมสูง - มีรสนิยมเรียบง่าย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีรสนิยมสูง - มีรสนิยมเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีรสนิยมสูง - มีรสนิยมเรียบง่าย ว่ามีรสนิยมสูงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ในข้อ ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก - ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุซซี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก - ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก - ไม่ต้องการให้

คนอื่นยกย่อง ว่าต้องการให้คนอื่นยกย่องมากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ในข้อ มีความคิดสร้างสรรค์สูง - ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความคิดสร้างสรรค์สูง - ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความคิดสร้างสรรค์สูง - ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ว่ามีความคิดสร้างสรรค์สูง จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในข้อ มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง - ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง - ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ในข้อ มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง - ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง - ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

เสฐ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.แว่นตากันแดด "กุชชี" ช่วยในการถนอมดวงตา จากแสง UV	0.428**	0.000	ปานกลาง
2.แว่นตา "กุชชี" มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับ รูปหน้าของชาวเอเชีย	0.428**	0.000	ปานกลาง
3.แว่นตา "กุชชี" มีสีสันทัน และลวดลาย ที่ทันสมัย	0.200**	0.000	ต่ำ
4.แว่นตา "กุชชี" มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี	0.282**	0.000	ต่ำ
5.แว่นตา "กุชชี" มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	0.334**	0.000	ปานกลาง
6.แว่นตา "กุชชี" มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป *	0.128**	0.011	ต่ำ
7.แว่นตา "กุชชี" มีความสวยงาม หรูหรา มีระดับ	0.415**	0.000	ปานกลาง
8.วัสดุที่นำมาผลิตแว่นตา "กุชชี" มีความเหมาะสม กับการใช้งาน	0.398**	0.000	ปานกลาง
9.แว่นตา "กุชชี" มีความทนทาน ใช้งานได้นาน	0.513**	0.000	ปานกลาง
10.กรอบแว่นตา "กุชชี" เมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึก สบาย เกิดความคล่องตัว	0.446**	0.000	ปานกลาง
11.ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย แว่นตา "กุชชี" เป็นผู้นำทางแฟชั่น	0.498**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.661**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในข้อ แว่นตากันแดด “กุชชี” ช่วยในการถนอมดวงตาจากแสง UV กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แว่นตากันแดด “กุชชี” ช่วยในการถนอมดวงตาจากแสง UV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แว่นตากันแดด “กุชชี” ช่วยในการถนอมดวงตาจากแสง UV จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีสีสันทัน และลวดลายที่ทันสมัย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีสีสันทัน และลวดลายที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อแวนตา “กูชชี” มีสีสน และลวดลายที่ทันสมัย จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อแวนตา “กูชชี” มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ในข้อ แวนตา"กุษซี่" มีความสวยงาม หรุหร่า มีระดับ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ แวนตา กุษซี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา"กุษซี่" มีความสวยงาม หรุหร่า มีระดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา"กุษซี่" มีความสวยงาม หรุหร่า มีระดับ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุษซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ในข้อ วัสดุที่นำมาผลิตแวนตา "กุษซี่" มีความเหมาะสมกับการใช้งาน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุษซี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ วัสดุที่นำมาผลิตแวนตา "กุษซี่" มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็น ที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ วัสดุที่นำมาผลิตแวนตา "กุษซี่" มีความเหมาะสมกับการใช้งาน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุษซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ในข้อ แวนตา "กุษซี่" มีความทนทาน ใช้งานได้นาน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุษซี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา "กุษซี่" มีความทนทาน ใช้งานได้นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ แวนตา "กุษซี่" มีความทนทาน ใช้งานได้นาน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุษซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ในข้อ กรอบแวนตา "กุษซี่" เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุษซี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ กรอบแวนตา "กุษซี่" เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็น ที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ ในข้อ กรอบแว่นตา “กูชชี” เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ในข้อ ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย แว่นตา “กูชชี” เป็นผู้นำทางแฟชั่น กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทยแว่นตา “กูชชี” เป็นผู้นำทางแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ที่ดี ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อ ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย ท่านคิดว่าแว่นตา “กูชชี” เป็นผู้นำทางแฟชั่น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2.คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นมาเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงการบริหารทางการตลาดของสินค้าประเภทแว่นตาแบรนด์เนมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังนำไปปรับปรุง และ รักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหาร ควบคุม และรักษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัทผู้นำเข้าแว่นตาแบรนด์เนม อื่นในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อ แว่นตาคุชชี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อแว่นตาคุชชี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 14) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ $\pm 5\%$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีลำดับขั้น ต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสุ่มตัวอย่างในย่าน สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 ย่าน ได้แก่ สีลม ปทุมวัน สุขุมวิท ลาดพร้าว แบ่งเป็นย่านละเท่า ๆ กันคือ 100 คน

จากตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ย่าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สีลม	100
ปทุมวัน	100
สุขุมวิท	100
ลาดพร้าว	100
รวม	400

ขั้นที่ 3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละย่านที่กำหนดไว้โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อแว่นตาแว่นตากุชชี ณ จุดแสดงสินค้าแว่นตา กุชชี ในแต่ละย่าน โดยการชักถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้กรอกแบบสอบถามจนครบทุกย่าน รวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภท แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป ทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8465

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
- 1.2. หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแว่นตา"กุชชี" ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้าน

บุคลิกภาพ ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแว่นตา"กุชชี" ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2.3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 ,5 และ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ,มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ,มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ,มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ,มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แวนตา “กุชชี” โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนตา “กุชชี” (มีความมั่นใจ – ขาดความมั่นใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อแวนตาตั้งใจที่จะซื้อแวนตา “กุชชี ” (ทุกครั้ง – ไม่เคยเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “กุชชี” (คุ้นเคยมากกว่า – ค่อนข้างน้อย) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ เมื่อพูดถึง “แวนตา” นึกถึง “กุชชี ” ทันที(ทุกครั้ง – น้อยครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแวนตา “กุชชี”(แนะนำ – ไม่แนะนำ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 , ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อครั้งต่อไปที่จะซื้อแวนตาจะซื้อแวนตา “กุชชี” (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อจะยังคงซื้อแวนตา “กุชชี” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านการรับรู้โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อภาพพจน์ของแวนตา “กูชชี” (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 , ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อตำแหน่งตราสินค้า “กูชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 , ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในข้อ คุณภาพของแวนตา “กูชชี” (เหนือกว่า – ต่ำกว่า) เมื่อเทียบกับคุณภาพแวนตาของตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก , ในข้อซื้อแวนตา “กูชชี” เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง , ในข้อ แวนตา “กูชชี” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแวนตา “กูชชี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.28 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ท่านซื้อแวนตา “กูชชี” เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อแวนตา “กูชชี” และ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ פריתנתור ส่งผลให้ซื้อแวนตา “กูชชี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , 3.19 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ มาก ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.68

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ น้อย ในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ และ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และ 1.83

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแวนตา “กูชชี” อยู่ในระดับ น้อยที่สุดในข้อ เมื่อแวนตา “กูชชี” มีการออกคอลเลคชั่นใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแวนตา กูชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กูชชี โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ชอบความทันสมัย – ไม่ชอบความทันสมัย ,ในข้อมีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง ,ในข้อมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง – ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี , ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และ ในข้อมีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง – ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.73 , 3.65 , 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ชอบนำแฟชั่น – ชอบตามแฟชั่น ,ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่คนเดียว ,ในข้อมีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย , ในข้อชอบความหรูหรา – ชอบความเรียบง่าย และ ในข้อต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 , 3.17 , 3.08 , 3.05 และ 2.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับ มาก ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีความสวยงาม หรูหรา มีระดับ ,ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีสีสัน และลวดลาย ที่ทันสมัย ,ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี , ในข้อแว่นตากันแดด “กุชชี” ช่วยในการถนอมดวงตาของท่านจากแสง UV ,ในข้อวัสดุที่นำมาผลิตแว่นตา “กุชชี” มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ,ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ,ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีความทนทาน ใช้งานได้นาน ,ในข้อในวงการแฟชั่นแว่นตาไทยแว่นตา “กุชชี” เป็นผู้นำทางแฟชั่น และในข้อกรอบแว่นตา “กุชชี” เมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัวโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.95, 3.90, 3.85, 3.83, 3.82, 3.72, 3.68 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับ ปานกลาง , ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย และ ในข้อแว่นตา “กุชชี” มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับมาก ในข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” และ ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” เพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต , ในข้อเหตุผลที่ซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สีสัน ลวดลาย ,ในข้อใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา และ ในข้อซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.26, 3.20 และ 2.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในข้อเหตุผลที่ซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา ,ในข้อซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง ,ในข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” ,ในข้อ แนวโน้มที่จะซื้อแว่นตากุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต และในข้อใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย ,ในข้อซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง ,ในข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” ,ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตากุชชี” เพิ่มขึ้นในอนาคต และในข้อใช้ตราสินค้า “กุชชี” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหา สายตา ,ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย ,ในข้อซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง ,ในข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “กุชชี” ,ใน

ข้อแน่วโน้มที่จะซื้อแว่นตา"กฤษี" เพิ่มขึ้นในอนาคต และในข้อใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา ,ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย ,ในข้อซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง ,ในข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กฤษี" ,ในข้อแน่วโน้มที่จะซื้อแว่นตา"กฤษี" เพิ่มขึ้นในอนาคต และในข้อใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการแก้ปัญหาสายตา ,ในข้อซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อตนเอง ,ในข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กฤษี" ,ในข้อแน่วโน้มที่จะซื้อแว่นตา"กฤษี" เพิ่มขึ้นในอนาคต และในข้อใช้ตราสินค้า "กฤษี" เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแว่นตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานมากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กฤษี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา “กุชชี”

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแวนตา “กุชชี” โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อทุกครั้งที่ซื้อแวนตาตั้งใจที่จะซื้อแวนตา “กุชชี” และในข้อรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่แวนตา “กุชชี” มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ตราสินค้าแวนตา “กุชชี”

ด้านการรับรู้ตราสินค้าแวนตา “กุชชี” โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อเมื่อพูดถึง “แวนตา” ท่านนึกถึง “กุชชี” ทันที และในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา “กุชชี”

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแวนตา “กุชชี” โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อครั้งต่อไปที่จะซื้อแวนตาจะซื้อแวนตา “กุชชี” ,ในข้อจะยังคงซื้อแวนตา “กุชชี” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และในข้อจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแวนตา “กุชชี” มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพที่รับรู้แวนตา “กุชชี”

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของแวนตา “กุชชี” โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ภาพพจน์ของแวนตา “กุชชี” ,ในข้อ คุณภาพของแวนตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแวนตาของตราสินค้าอื่น และในข้อ ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแวนตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ซื้อแว่นตา “กุชชี” เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน ,ในข้อ แว่นตา “กุชชี” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และในข้อ พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ ซื้อแว่นตา “กุชชี” เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ,ในข้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือพิธีชเรเตอร์ส่งผลให้ซื้อแว่นตา “กุชชี”และในข้อ ครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อแว่นตา “กุชชี” มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในข้อ พบว่า

ในข้อ เมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิตยสาร และในข้อเมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง

นักแสดง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อเมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์, ในข้อเมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และในข้อเมื่อแว่นตา “กุชชี” มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในข้อ พบว่า

ในข้อ ชอบนำแฟชั่น - ชอบตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ชอบความทันสมัย – ไม่ชอบความทันสมัย ,ในข้อ ชอบความหรูหรา - ชอบความเรียบง่าย ,ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่คนเดียว ,ในข้อมีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง ,ในข้อมีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย ,ในข้อต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง และในข้อมีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง – ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ และในข้อมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง – ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในข้อ พบว่า

ในข้อแว่นตากันแดด "กุชชี" ช่วยในการถนอมดวงตาของท่านจากแสง UV , ในข้อแว่นตา"กุชชี"มีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย ,ในข้อแว่นตา"กุชชี" มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ,ในข้อแว่นตา "กุชชี" มีความสวยงาม หูหระ มีระดับ , ในข้อแว่นตาที่นำมาผลิตแว่นตา "กุชชี" มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ,ในข้อแว่นตา "กุชชี" มีความทนทาน ใช้งานได้นาน ,ในข้อกรอบแว่นตา "กุชชี" เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว และในข้อในวงการแฟชั่นแว่นตาไทยแว่นตา"กุชชี" เป็นผู้นำทางแฟชั่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อแว่นตา "กุชชี" มีสีสันทันสมัย และลวดลาย ที่ทันสมัย ,ในข้อแว่นตา "กุชชี" มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี และในข้อท่านคิดว่าแว่นตา"กุชชี" มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อแว่นตากุชชี พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีโนรส กริธาดำรงเดช. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ,การรับรู้ตราสินค้า ,ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (kotler. 2003 :109; อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2545 : 162 - 163) กล่าวคือ ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมี คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งรวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ของตราผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการใส่ใจ การใส่ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม และ ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ บุตรรัตน์. (2541 : บทคัดย่อ) การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่าวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ แบบ 5 ระดับ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง การที่จะเปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปเป็นตราสินค้าใหม่ก็จะมีน้อย และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านซื้อแว่นตา"กุษซี่" เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน ,แว่นตา"กุษซี่"มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ,พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตา"กุษซี่" และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อซื้อแว่นตา"กุษซี่" เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ,บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ซื้อแว่นตา "กุษซี่" ,ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อแว่นตา"กุษซี่" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตา กุษซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 71) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือ ใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะคติของเขาเพื่อตอบสนองความพอใจขั้นสูงสุด

4. ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุษซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548 : 71-75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล หรือ สิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัด และ รวบรวม สิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และ ได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย เมื่อพิจารณาข้อพบว่า

ในข้อเมื่อแว่นตา"กุษซี่"มีการออกคอลเลกชันใหม่มีการรับรู้ผ่านทางสื่อนิยสาร ,สื่อหนังสือพิมพ์ ,สื่อโทรทัศน์ ,สื่อวิทยุ ,อินเทอร์เน็ต และจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา"กุษซี่"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนี นพเกตุ. (2540 : 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นกระบวนการต่อไปคือ ตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากสื่อที่ได้รับมา ก็จะมีการตีความหมายตามลำดับขั้นคือ เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะเกิดความรู้และความเข้าใจทำให้เกิดความพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และสุดท้ายเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา"กุษซี่"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (kotler,2003 อ้างถึงใน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545, 100) กล่าวคือ นักการตลาดต้องใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือแนวทางเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเขามี ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อมีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง – ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ และ ในข้อมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง – ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก แว่นตา ไม่ใช่สินค้าประเภทนวัตกรรมที่ต้องการความแปลกใหม่ และ เทคโนโลยีสูง สำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาทางด้านสายตา ก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา เพื่อแก้ปัญหาทางสายตา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7OS Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 126) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยภายใน , ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ในข้อชอบความทันสมัย – ไม่ชอบความทันสมัย , ในข้อชอบนำแฟชั่น – ชอบตามแฟชั่น , ในข้อชอบความหรูหรา – ชอบความเรียบง่าย , ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่คนเดียว , ในข้อมีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง , ในข้อมีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย , ในข้อต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง และในข้อมีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2545 : 272-276) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่คือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี จากข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อชอบความทันสมัย – ไม่ชอบความทันสมัย , ในข้อชอบนำแฟชั่น – ชอบตามแฟชั่น , ในข้อชอบความหรูหรา – ชอบความเรียบง่าย , ในข้อชอบเข้าสังคม –

ชอบอยู่คนเดียว ,ในข้อมีความมั่นใจในตนเอง – ขาดความมั่นใจในตนเอง ,ในข้อมีรสนิยมสูง – มีรสนิยมเรียบง่าย ,ในข้อต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก – ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง และในข้อมีความคิดสร้างสรรค์สูง – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีทั้งสิ้น เนื่องจากว่าแว่นตาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่อแก้ปัญหาสายตาเป็นวัตถุประสงค์หลัก เช่นเดียวกับคอนแทคเลนส์ สำหรับผู้ที่สวมใส่แว่นตาก็สามารถที่จะเลือกแว่นตาที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเพื่อต้องการให้ตนมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้อื่น

6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อช่วยในการถนอมดวงตาจากแสง UV ,ในข้อมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย ,ในข้อมีสีสันทันสมัย และลวดลาย ที่ทันสมัย ,ในข้อมีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี ,ในข้อมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ,ในข้อมีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป ,ในข้อมีความสวยงาม หูหระ มีระดับ .ในข้อมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ,ในข้อมีความทนทาน ใช้งานได้นาน ,ในข้อเมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว และในข้อในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย แว่นตา"กุชชี"เป็นผู้นำทางแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (kotler,2003 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ,2545,7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ จากข้อมูลสามารถสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในประโยชน์และคุณค่าของแว่นตากุชชีที่ได้ใช้ก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่บริโภคได้อีกด้วย และเมื่อเกิดความประทับใจก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อสินค้าตามมาต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแว่นตากุชชีซึ่งเป็นแว่นตา Brand Name ต่างประเทศ และสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกัน จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อช่วยในการถนอมดวงตาจากแสง UV ,ในข้อมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย ,ในข้อมีสีสันทันสมัย และลวดลาย ที่ทันสมัย ,ในข้อมีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี ,ในข้อมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ,ในข้อมีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป ,ในข้อมีความสวยงาม หูหระ มีระดับ .ในข้อมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ,ในข้อมีความทนทาน ใช้งานได้นาน ,ในข้อเมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว และในข้อในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย แว่นตา"กุชชี"เป็นผู้นำทางแฟชั่น ล้วนมีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากุชชีทั้งสิ้น เป็นเพราะว่าผู้ซื้อแว่นตากุชชีต้องการคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงจะก่อให้เกิดความมั่นใจเมื่อสวมใส่แว่นตากุชชีว่า แว่นตาที่ตนเองสวมใส่อยุ่่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ทำให้บุคคลรอบข้างมองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย มีบุคลิกภาพที่ดี และส่งผลไปสู่การยอมรับในสังคมได้ ถึงแม้ว่าราคาสินค้านั้นจะมีราคาแพงเท่าใดก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. ใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากุชชีที่มีความถี่สูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
2. ธุรกิจต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า , การรับรู้ตราสินค้า , ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งจะส่งผลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี
3. ใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี เช่น การจัดทำดีลเพลย์ตักแต่งภายในร้านที่จำหน่ายแว่นตากุชชี , จัดงานเปิดตัวพร้อมการเดินแฟชั่นโชว์เมื่อมีสินค้าออกคอลเลกชันใหม่ , เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา/นักร้อง/นักแสดง มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ และการให้บริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบ ปาก ต่อ ปาก (word of mouth) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น
4. ควรใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น ได้แก่ นิตยสาร , กลุ่มอ้างอิงเช่น ดารา/นักร้อง/นักแสดง , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น
5. การใช้เครื่องมือการตลาด มุ่งที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ ชอบความทันสมัย , มีความมั่นใจในตนเอง , มีความคิดสร้างสรรค์สูง , มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง และ มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อที่มากยิ่งขึ้น
6. บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแว่นตากุชชี ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคที่ใช้แว่นตา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปเพื่อที่จะได้ทราบปัญหาและความคิดเห็นที่เด่นชัดในการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถวางแผนการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มๆ ไป
2. ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านแว่นตาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแว่นตากุชชี เกี่ยวกับทิศทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด
3. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกี่ยวกับงานบางกอกแฟชั่นวีค. (2548). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549, จาก <http://www.bangkokfashionweek2005.com/intro.html>
- ชิโนรส กริธดำรงเดช. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติการ ตันติวัฒนกุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทรภพ ลิ้มปัทม. (2549, 4 เมษายน). *ทไวไลท์โชว์*. สถานีโทรทัศน์ช่อง ไอทีวี. 22.30 น.– 23.30 น.
- ถวิล เกื้อกุลวงษ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพงศ์ มีทอง. (2548). *Think Big*. : 53-56.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ นศม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ภาควิชาจิตวิทยา.
คณะศึกษาศาสตร์.
- นุสาศนี ขจรศิลป์. (2545). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน
ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name
ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิชา รุจินาม. (2544). *ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสาย
เอเชีย*. วิทยานิพนธ์.บธม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทิปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไม่ปรากฏที่พิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2548). *พฤติกรรมองค์การ แบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม
องค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัจรี นพเกตุ. (2539). *จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- รัตนา ปัญญาดี. (2541). *ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดใน
สายตาประชาชนและสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราวุธ ดันตังศ์วานิช; และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
----- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
----- . และคณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

----- . (1996). *Building Strong Brand* .New York: Free Press.

Baldinger, A.A. (1992). Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior, in *Journal of Advertising Research*. 36(6): 22-34

Cobb – Walgren, C.J.,Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995) Brand Equity , Brand Preference, and Purchase Intent. in *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.

Crimins, J.C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value, in *Journal of Advertising Research*.40(6) : 11.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker ;and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill.

Farquhar, P.H. (1989,September). Managing Brand Equity. In *Marketing Research*, 1(3): -----,24-33.

Herzberg, Frederick. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley.

Keller,K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.

----- . (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Marconi,J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL: Probus.

Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Clay.

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

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.

Stanton, William J.; & Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw – Hill Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชี ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** คุณค่าตราสินค้าแว่นตา “กุชชี” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 7** พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา “กุชชี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 18 - 24 ปี

2.2 ☐ 25 - 34 ปี

2.3 ☐ 35 - 44 ปี

2.4 ☐ 45 - 54 ปี

2.5 ☐ มากกว่า 55 ปี

3. การศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ปริญญาตรี

3.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

4.1 ☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

4.2 ☐ 10,001 - 20,000 บาท

4.3 ☐ 20,001 - 30,000 บาท

4.4 ☐ 30,001 - 40,000 บาท

4.5 ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

5.1 ☐ นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.3 ☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”							
ด้านความสัมพันธ์ต่อ ตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”	ระดับความคิดเห็น						
1. ทุกครั้งที่ท่านซื้อแว่นตาท่าน ตั้งใจที่จะซื้อแว่นตา “กุชชี”	ทุกครั้ง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เคยเลย
2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมใส่ แว่นตา “กุชชี”	มีความมั่นใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ขาดความมั่นใจ
ด้านการรับรู้ ตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”							
3. เมื่อพูดถึง “แว่นตา” ท่าน นึกถึง “กุชชี” ทันที	ทุกครั้ง	 5	 4	 3	 2	 1	น้อยครั้ง
4. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น	คุ้นเคยมากกว่า	 5	 4	 3	 2	 1	คุ้นเคยน้อยกว่า
ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้าแว่นตา “กุชชี”							
5. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อแว่นตาท่าน จะซื้อแว่นตา “กุชชี”	ซื้อแน่นอน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ซื้อแน่นอน
6. ท่านยังคงซื้อ “แว่นตากุชชี” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	ซื้อแน่นอน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ซื้อแน่นอน
7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ แว่นตา “กุชชี”	แนะนำ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่แนะนำ
ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของแว่นตา “กุชชี”							
8. ภาพพจน์ของแว่นตา “กุชชี”	มีชื่อเสียง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีชื่อเสียง
9. คุณภาพของแว่นตา “กุชชี” เมื่อเทียบกับคุณภาพแว่นตา ของตราสินค้าอื่น	เหนือกว่า	 5	 4	 3	 2	 1	ด้อยกว่า
10. ตำแหน่งตราสินค้า “กุชชี” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	เหนือกว่า	 5	 4	 3	 2	 1	ด้อยกว่า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.ท่านซื้อแว่นตากุชชี เนื่องจากมีความทนทานในการใช้งาน					
2.แว่นตากุชชีมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
3.พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
4.ท่านซื้อแว่นตากุชชี เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม					
5.บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซเลบริตี้ ส่งผลให้ท่านซื้อแว่นตากุชชี					
6.ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อแว่นตากุชชี					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.เมื่อแว่นตากุชชีมีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ					
2.เมื่อแว่นตากุชชีมีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์					
3.เมื่อแว่นตากุชชีมีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
4.เมื่อแว่นตากุชชีมีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่อวิทยุ					
5.เมื่อแว่นตากุชชีมีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
6.เมื่อแว่นตากุชชีมีการออกคอลเลกชันใหม่ท่านมีการรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ท่านเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไรดังต่อไปนี้

1.	ชอบความทันสมัย	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ชอบความทันสมัย
2.	ชอบนำแฟชั่น	 5	 4	 3	 2	 1	ชอบตามแฟชั่น
3.	ชอบความหรูหรา	 5	 4	 3	 2	 1	ชอบความเรียบง่าย
4.	ชอบเข้าสังคม	 5	 4	 3	 2	 1	ชอบอยู่คนเดียว
5.	มีความมั่นใจในตนเอง	 5	 4	 3	 2	 1	ขาดความมั่นใจในตนเอง
6.	มีรสนิยมสูง	 5	 4	 3	 2	 1	มีรสนิยมเรียบง่าย
7.	ต้องการให้คนอื่นยกย่องมาก	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง
8.	มีความคิดสร้างสรรค์สูง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
9.	มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่สูง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่
10.	มีความสนใจในเทคโนโลยีสูง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีความสนใจในเทคโนโลยี

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแว่นตากุชชี อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ท่านคิดว่าแว่นตากันแดด "กุชชี" ช่วยในการถนอมดวงตาของท่านจากแสง UV					
2.ท่านคิดว่าแว่นตากุชชีมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับรูปหน้าของชาวเอเชีย					
3.ท่านคิดว่าแว่นตา "กุชชี" มีสีสันทันสมัย					
4.ท่านคิดว่าแว่นตา "กุชชี" มีความหลากหลายของรูปทรง เช่น ทรงเหลี่ยม ทรงรี					
5.ท่านคิดว่าแว่นตากุชชี มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
6.ท่านคิดว่าแว่นตากุชชี มีลวดลายที่ล้ำสมัยเกินไป **					
7.ท่านคิดว่าแว่นตา "กุชชี" มีความสวยงาม หรูหรา มีระดับ					
8.วัสดุที่นำมาผลิตแว่นตา "กุชชี" มีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
9.แว่นตา "กุชชี" มีความทนทาน ใช้งานได้นาน					
10.ท่านคิดว่ากรอบแว่นตา "กุชชี" เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ท่านรู้สึกสบาย เกิดความคล่องตัว					
11.ในวงการแฟชั่นแว่นตาไทย ท่านคิดว่าแว่นตากุชชี เป็นผู้นำทางแฟชั่น					

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่าพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแว่นตา"กูชชี" อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อแว่นตา "กูชชี"(GUCCI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแว่นตา "กูชชี" เป็นเพราะตามแฟชั่นมากกว่าการ แก้ปัญหาสายตา					
2.เหตุผลท่านเลือกซื้อแว่นตา"กูชชี"ท่าน คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งาน มากกว่ารูปทรง สี สัน ลวดลาย					
3.แว่นตา "กูชชี" มีความจำเป็นต่อท่าน					
4.ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "กูชชี"					
5.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นตา"กูชชี" เพิ่มขึ้นในอนาคต					
6.ท่านใช้ตราสินค้า"กูชชี"เป็นเกณฑ์ใน การตัดสินใจซื้อแว่นตา					

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์
วันเดือนปีเกิด	อังคาร ที่ 17 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1424/231 ซ.16 ถ.ประชาสงเคราะห์ เขต/แขวง ดินแดง กทม. 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นำศิลป์ไทยอายุแวร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนครสวรรค์
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ