

คุณค่าราคาสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2555

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2555

ศิริลักษณ์ ปริยวงศ์. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ/เคยซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP จากสาขาของร้าน EP ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพ โสด อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท
2. คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีระดับความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีระดับความคิดเห็นในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี
3. ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ดี
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/3 เดือน และสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ EP เฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP ประมาณ 2,000 บาท/ครั้ง
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ EP ชนิด เดรส ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP คือ รูปแบบสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ EP ในโอกาสไปเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP คือ ตนเอง และนอกจากเสื้อผ้ายี่ห้อ EP แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ CHAPS , ESP , ESPADA , ZARA

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

BRAND EQUITY AND MARKETING MIX FACTOR RELATING CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIOR ON FEMALE OUTFIT ON EP BRAND IN
BANGKOK METROPOLIS



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

April 2012

Siriluk Preeyawong. (2012). *Brand Equity and Marketing Mix Factor Relating Consumers' Purchasing Behavior on Female Outfit on EP Brand in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University
Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research is aimed to study brand equity and marketing mix factor relating consumers' purchasing behavior on female outfit on EP brand in bangkok metropolis. The sample group in this research is the female consumers who buy or used to buy the EP ladies apparel from any EP Shop in Bangkok Metropolis totaling 400 people. Questionnaire was used as the research tool for data collection. Statistics used to analyze the collected data were percentage, mean, and standard deviation. For differential analysis, One-way Analysis of Variance , LSD (Least-significance Different), Correlation Analysis by Pearson product moment correlation coefficient were used.

The results are analyzed as follows:

1. Personal characteristic of the consumers is mostly between the age of 25 and 29 years holding the highest education of undergraduate or equivalence, being single and employed as employee / private office worker with the average income between Baht 16,000 - 25,999.
2. The brand equity factors, the consumers have the opinion towards the brand awareness , perceived quality , brand associations and brand loyalty aspects at good levels.
3. The marketing mix factors, the consumers have the opinion towards product , price , place and promotion aspects at good levels.
4. Most of the consumers have buying frequency EP Apparel on the average of 2 times per three months and wear EP Apparel on the average of 1 time a week. The amount of purchase for EP Apparel is around Baht 2,000 / 1 time.
5. Most of the consumers have bought the dress from EP Brand. The main factor for purchasing decision is product design. Most of the consumers wear EP Apparel on the leisure occasion and like to buy at department store. Person who has the major influence for EP Apparel purchasing decision is the consumers themselves. Besides purchasing EP Apparel, CHAPS, ESP, ESPADA and ZARA are among the purchasing choices.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The consumers who have difference in age have difference in purchasing decision behavior of the EP Apparel on the aspect of the amount of purchase at the statistically significance level of 0.05

The consumers who have difference in marital status and occupation and monthly income have difference in purchasing decision behavior of the EP Apparel on the aspect of purchasing frequency at the statistically significance levels of 0.05

The consumers who have difference in monthly income have difference in purchasing decision behavior of the EP Apparel on the aspect of purchasing frequency and the amount of purchase at the statistically significance level of 0.05

2. Brand Equity Factors in the aspect of the brand awareness and perceived quality aspects have relationship with the purchasing decision behavior of the EP Apparel of the consumers in Bangkok Metropolis on the aspect of purchasing frequency at the statistically significance levels of 0.01 with the low level and in the same direction.

Brand Equity Factors in the aspect of the brand associations and brand loyalty aspects have relationship with the purchasing decision behavior of the EP Apparel of the consumers in Bangkok Metropolis on the aspect of purchasing frequency and purchasing amount at the statistically significance levels of 0.01 with the low level and in the same direction.

3. The marketing mix factors in aspect of product, price, place and promotion aspects have relationship with the purchasing decision behavior of the EP Apparel of the consumers in Bangkok Metropolis on the aspect of purchasing frequency and purchasing amount at the statistically significance levels of 0.01 with the low level and in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยห้อย EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศิริลักษณ์
ปรียวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ฌักย์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ฌักย์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ รติดา สังข์บุญนาท ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าศึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ในชั้นเรียน และในการจัดทำสารนิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณกัญญา ทองเจือ ผู้บริหารระดับสูง ของบริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ที่เป็นผู้ผลักดันให้ผู้วิจัยเข้าศึกษา และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบคุณ คุณบุญชัย คงปักไพศาล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด และคุณวรวรรณ คงปักไพศาล รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องนี้ และกรุณาให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้วยตนเองตลอดระยะเวลาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณสมพร ยามาชิตะ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ EP และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของบริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการเก็บข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ Ex-MBA และเพื่อน ๆ Ex-MBA รุ่น 10 (ทั้งสาขาวิชาการตลาด และการจัดการ) ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดาและบิดา และคุณกัญญา ทองเจือ ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานทางการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	14
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	17
แนวคิดการสร้างตราสินค้า	24
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	25
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	27
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ความหมายของการตัดสินใจ	39
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	40
ประวัติและความเป็นมาของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ตอนที่ 1.....	72
ตอนที่ 2.....	77
ตอนที่ 3.....	81
ตอนที่ 4.....	85
ตอนที่ 5.....	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	124
สมมติฐานการวิจัย.....	124
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	126
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	145
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	148

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก.....	155
ภาคผนวก ข.....	160
ภาคผนวก ค.....	162
ภาคผนวก ง.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	33
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ EP ที่มีต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	78
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ EP ที่มีต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้จักรตราสินค้า.....	78
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ EP ที่มีต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า.....	79
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ EP ที่มีต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้.....	80
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ EP ที่มีต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	80
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	81
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	83
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	83
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อ EP ต่อ 3 เดือน.....	85
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการสวมใส่ เสื้อผ้ายี่ห้อ EP.....	85
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อ เสื้อผ้ายี่ห้อ EP.....	86
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP.....	86
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP.....	92
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP.....	92
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test.....	94
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP จำแนกตามอายุ.....	94
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP โดยทดสอบแบบ LSD.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test	97
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP จำแนกตามสถานภาพ.....	99
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	101
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP จำแนกตามอาชีพ.....	102
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่า ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP โดยทดสอบแบบ Dunnett T3.....	103
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test.....	105
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP โดยทดสอบแบบ LSD.....	106
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP โดยทดสอบแบบ LSD.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักราสินค้า กับพฤติกรรมการค้า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	110
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่ เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการค้า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการค้า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการค้า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
42 สรุปสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	13
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	15
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity).....	21
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	28
6 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
7 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
9 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	39
10 แสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	46
11 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	48
12 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในการบวนการตัดสินใจ.....	49
13 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นคือ เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มนุษย์สวมใส่เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มนั้น ไม่ใช่เพียงเพื่อปกปิดร่างกาย ป้องกันความร้อน หนาว จากสภาพดินฟ้าอากาศ และอันตรายจากภายนอกเท่านั้น แต่เหตุผลในการสวมใส่เสื้อผ้ายังเป็นการแสดงถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของสมาชิกในกลุ่ม และยังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ที่สวมใส่อีกด้วย ในช่วงหลังจากปลายศตวรรษที่ 18 แฟชั่นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการแต่งกายมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายว่าเป็นแฟชั่นมากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

EP เป็นเสื้อผ้าสำหรับสตรี ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย LME Co., Ltd. ซึ่ง LME ได้เข้ามาในธุรกิจแฟชั่นกว่า 20 ปีแล้ว และเป็นหนึ่งในผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยมาโดยตลอด ด้วยแบรนด์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงกว่า 7 แบรนด์ ซึ่ง EP ก็เป็นหนึ่งในนั้น

EP เริ่มเปิดตัวเมื่อประมาณ 7-8 ปีที่ผ่านมา โดยในช่วงแรกจะมีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น และเมื่อประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา จึงได้มีจัดจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสาขาส่วนใหญ่ของ EP จะเป็นสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้กระจายออกสู่ต่างจังหวัดมากนัก ดังนั้นฐานลูกค้าหลักของ EP ก็จะเป็นลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การออกแบบเสื้อผ้าของ EP จะเน้นเป็นเสื้อผ้าสไตล์ Contemporary ผสม Trendy และ Romantic แบ่งการออกแบบเป็น 2 อารมณ์ คือ At Work และ At Play เสื้อผ้าแนว At Work จะเป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน แต่จะไม่เน้นลักษณะที่เป็นทางการมาก ส่วน At Play จะเน้นเป็นแนวทางเก๋ยีนส์ สามารถใส่ได้ลองได้ แต่เสื้อผ้าทั้ง 2 แนว จะสามารถนำมา Mix & Match กันได้

ในปัจจุบันเสื้อผ้าสำหรับสตรีจะมีหลากหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อ也会有เอกลักษณ์ของตนเองที่ต่างกันไป การทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าของตนเองถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะการรับรู้ในตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยในตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดการภักดีในตราสินค้านั้น การทำการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และนอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้ว การตลาดยังมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และพัฒนายอดขายให้เติบโตขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่

ได้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการพิจารณาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนายอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นอีก นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยต่อไปในอนาคตด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ EP ” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “ EP ”
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสตรี ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” จากสาขาทั้งหมด 22 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” จากสาขาของร้าน “ EP ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 8 เขต (โดยไม่ใส่คืน) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 เขตบางนา
- 1.2 เขตบางพลัด
- 1.3 เขตบางขุนเทียน
- 1.4 เขตคลองเตย
- 1.5 เขตบางแค
- 1.6 เขตประเวศ
- 1.7 เขตปทุมวัน
- 1.8 เขตบางเขน

2. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจาย และสามารถเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP จากห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขต 8 เขตที่เลือกมาข้างต้น ดังนี้

- 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
- 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
- 1.4 ห้างสรรพสินค้า The Emporium
- 1.5 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
- 1.6 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีนครินทร์
- 1.7 ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon
- 1.8 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา

3. ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสาขาละ 50 ตัวอย่าง ทั้งหมด 8 เขตข้างต้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 8 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 20 - 24 ปี

1.1.2 25 - 29 ปี

1.1.3 30 - 34 ปี

1.1.4 35 - 39 ปี

1.1.5 40 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.2.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.6 อื่น (โปรดระบุ.....)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 6,000 - 15,999 บาท

1.5.2 16,000 - 25,999 บาท

1.5.3 26,000 - 35,999 บาท

1.5.4 36,000 - 45,999 บาท

1.5.5 46,000 - 55,999 บาท

1.5.6 56,000 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า “ EP ”
 - 2.1 ด้านความรู้จักรตราสินค้า
 - 2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
 - 2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
 - 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
3. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” จากร้านสาขาของ “ EP ” ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ร้าน “ EP ” หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า “ EP ” หมายถึง การรู้สึกความรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า “ EP ” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “ EP ” จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งทีนี้ถึง
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง
5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่
 - 5.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” โดยพิจารณาถึง วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ การออกแบบ ความมีชื่อเสียง ความมีเอกลักษณ์ การช่วยเพิ่มความมั่นใจเมื่อสวมใส่ การช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ตลอดจนการได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อสวมใส่

5.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

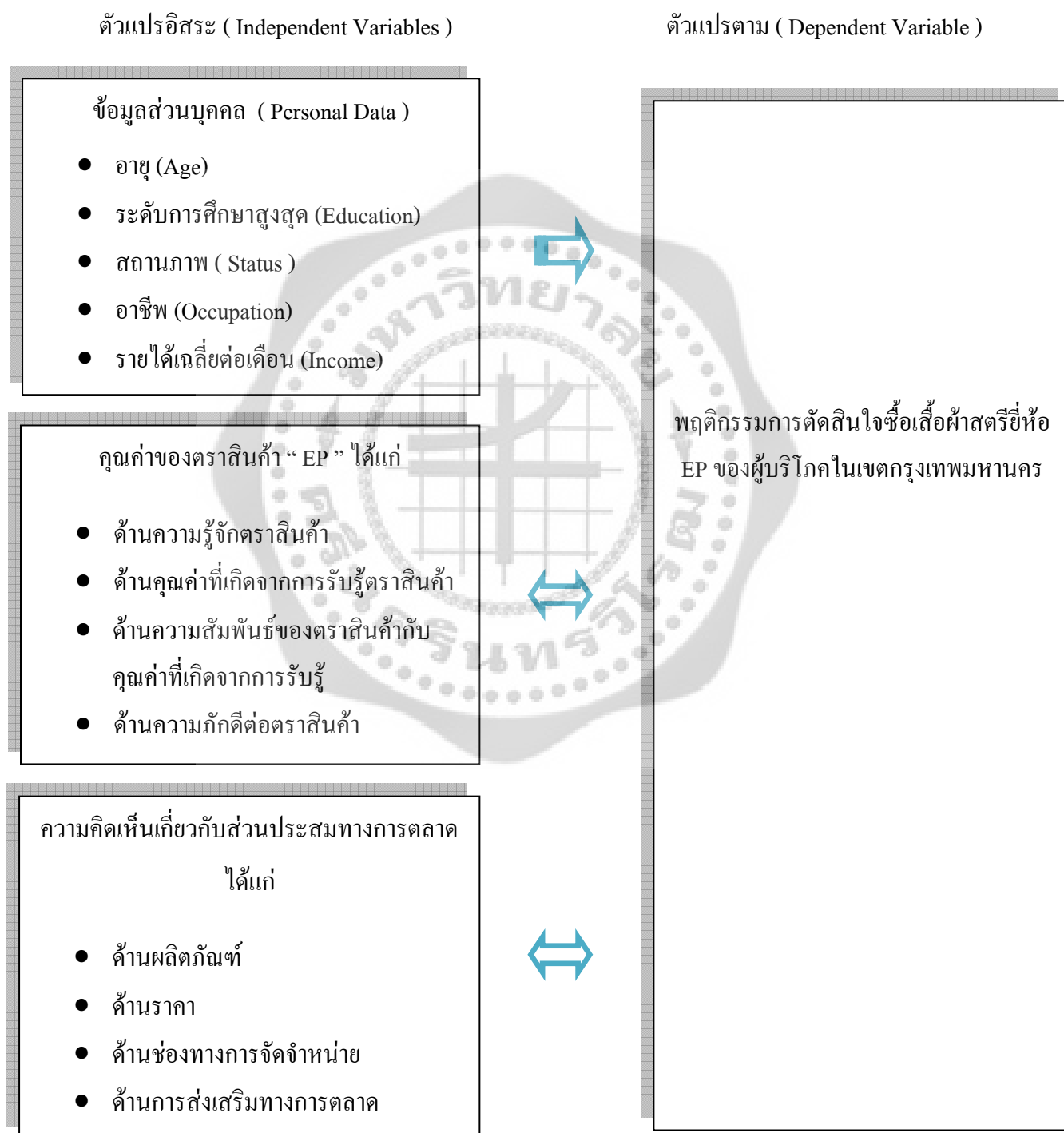
5.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” โดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ ความสวยงามของการจัดเรียงสินค้า บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความเพียงพอของจำนวนสาขา

5.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” โดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณ ตลอดจนการให้คำแนะนำของพนักงานขาย



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้า “ EP ” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
5. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
9. ความหมายของการตัดสินใจ
10. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
11. ประวัติและความเป็นมาของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

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

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps 40

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิด จากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและ ข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์ มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถานที่ทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วน ประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

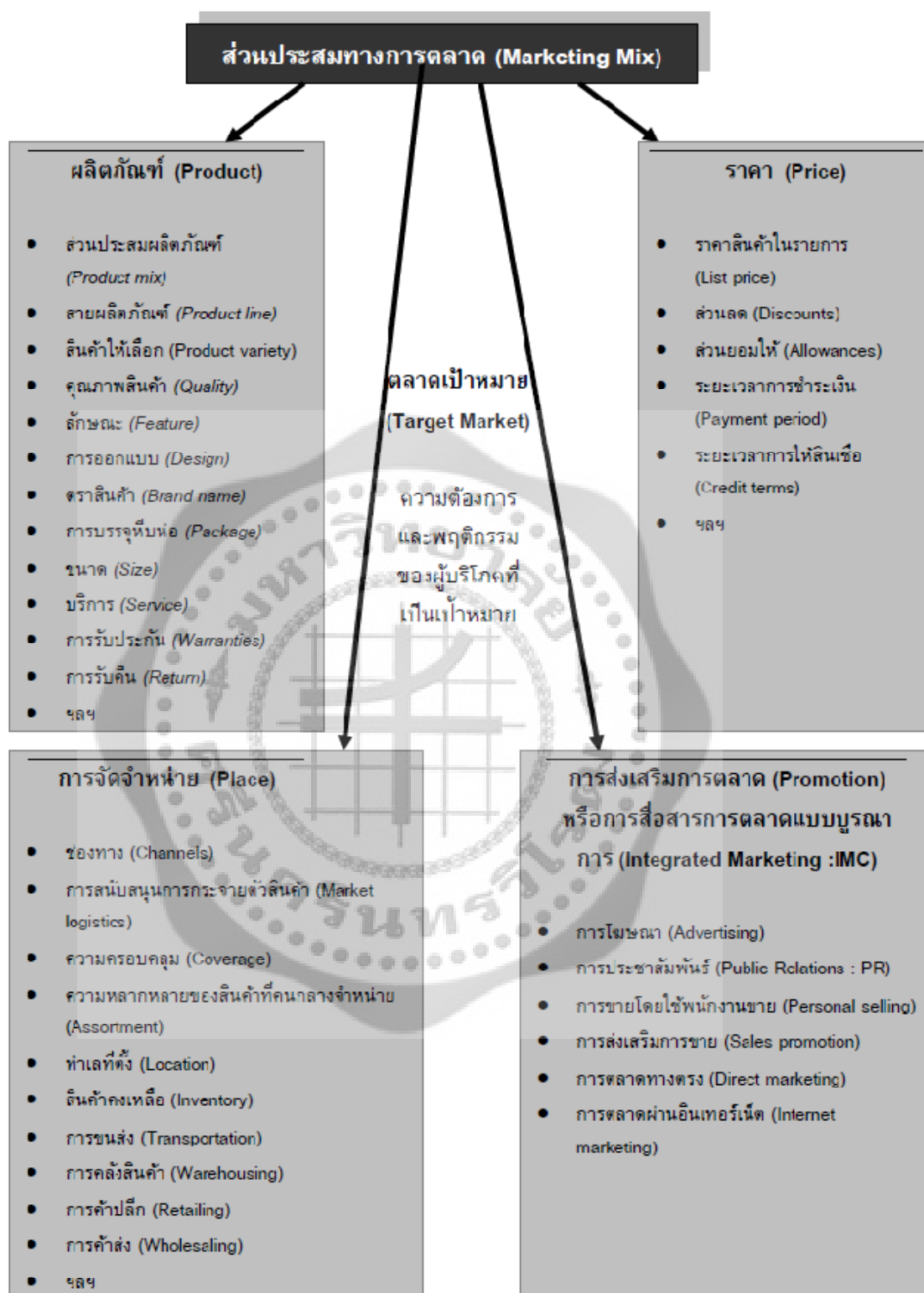
4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มี การวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม เป้าหมาย การให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ สนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

(Kotler, 2003: 16) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 19

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

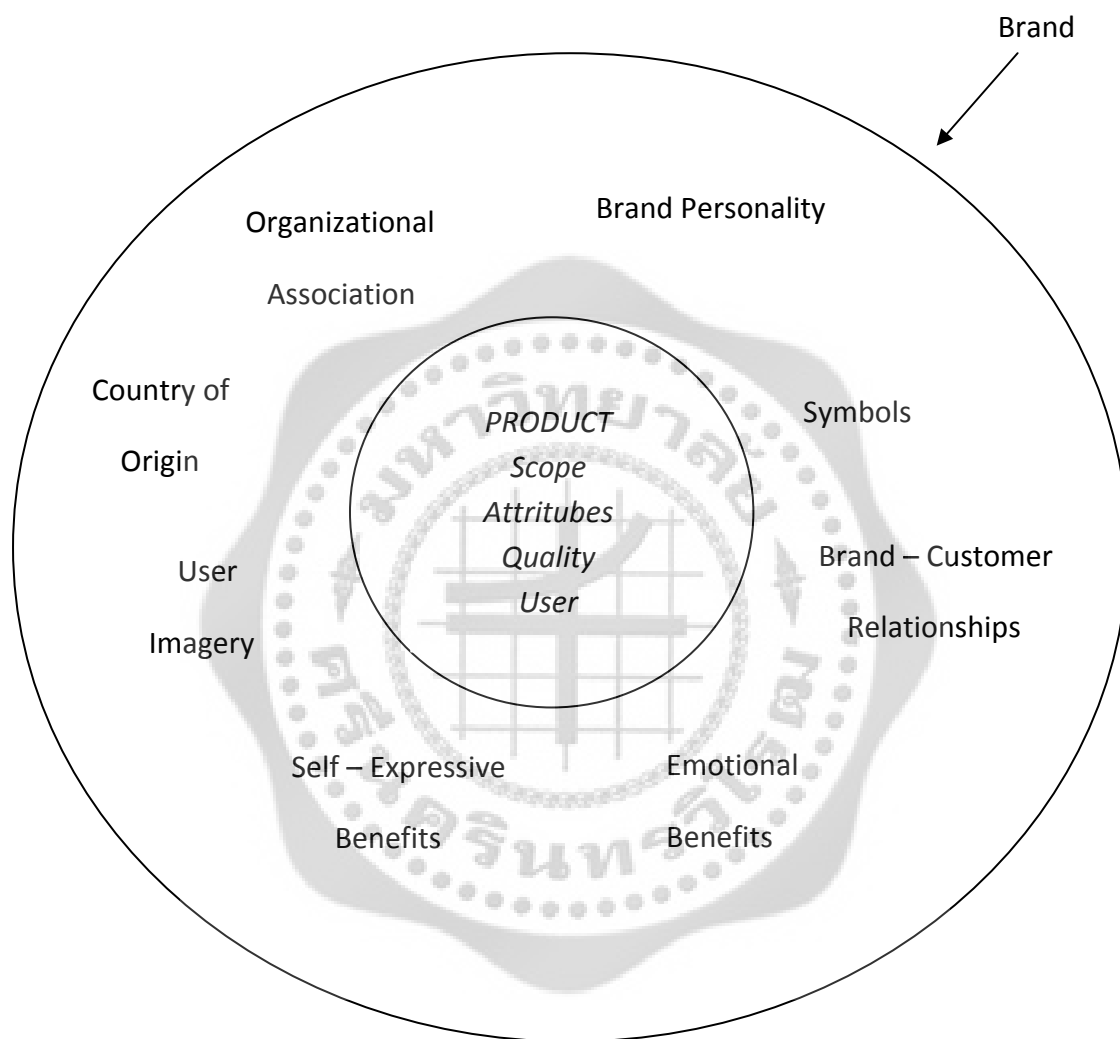
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตรักษ์เป็นสิ่งที่ดีที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์, 2543 : 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภท

ของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของคนได้ อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า สิ่งที่ต้องจำไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านี้ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Association) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้หล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ

ผู้บริโภค (Brand – Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควาร์ (Farquhar, 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

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

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others, 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตรา

สินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเฉียงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจ

บางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ 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 จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว

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

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

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

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

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

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

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 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)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลอง

คุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

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

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

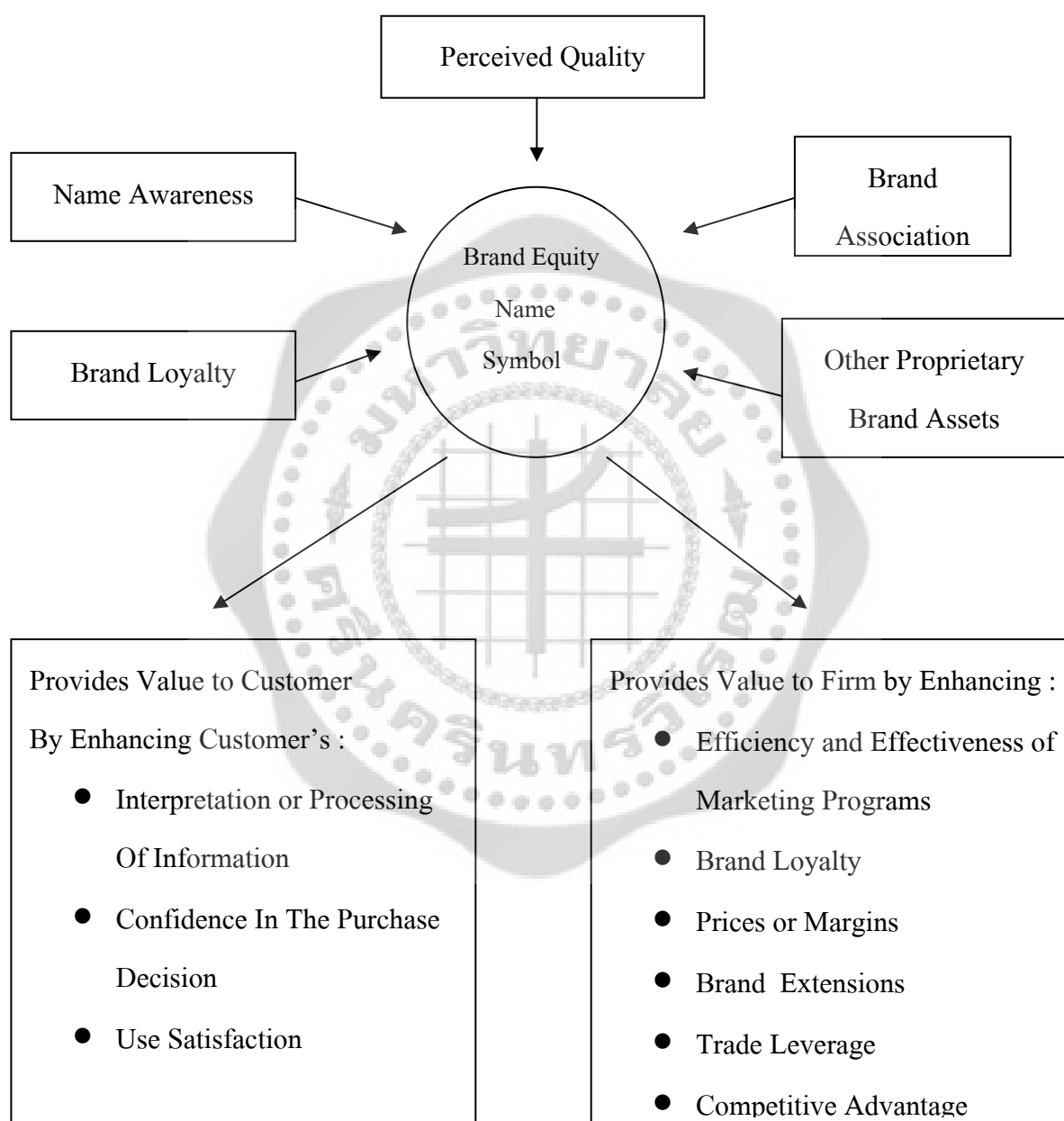
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา Aaker, D.A. (1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “ EP ” จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา “ EP ” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา “ EP ” ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “ EP ” ช่วยให้เราทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “ EP ”

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่มีการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ
3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ EP ” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าทำไมเอียงไปทางบวกหรือลบนั่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเห็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะต้องทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้

2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง 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) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วลาเกน รูเบิล และดอนธู (Cobb – Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการเรียนรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

จิต บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดี

ในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test – Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปีจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) 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 การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งการให้ความสำคัญกับมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรับรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. กระประเมินผล หรือความรู้สึ หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162 - 163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรธอม และสุรางค์ จันทรธอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

นิสา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

ลาวัญย์ จักรานวัณน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึง วิจารณ์ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาญ 2538 : 10 – 11 ; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522, จิตวิทยาสังคม : 174)

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไปเห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาญ 2538 : 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ 2527 จิตวิทยาสังคม : 174)

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการ พูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543 :7) ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การวัดความคิดเห็น

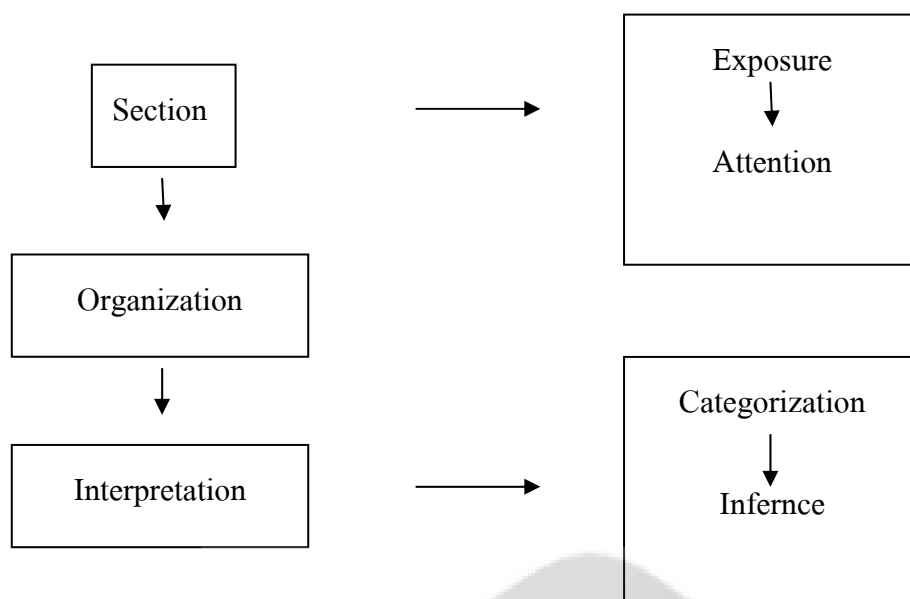
การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวความคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือ ปฏิเสธ (Negative)

7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเชล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assale , H. (1998 : 218)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

โซโลมอน Solomon (1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการ

บริโภคนั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ ”

โมเวนและไมเนอร์ Mowen ;& Minor (1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส Hoyer ;& MacInnis (1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

แองเกิล, แบล็คเวล และไมนาร์ด Engle, Blackwell ; & Miniard. (1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

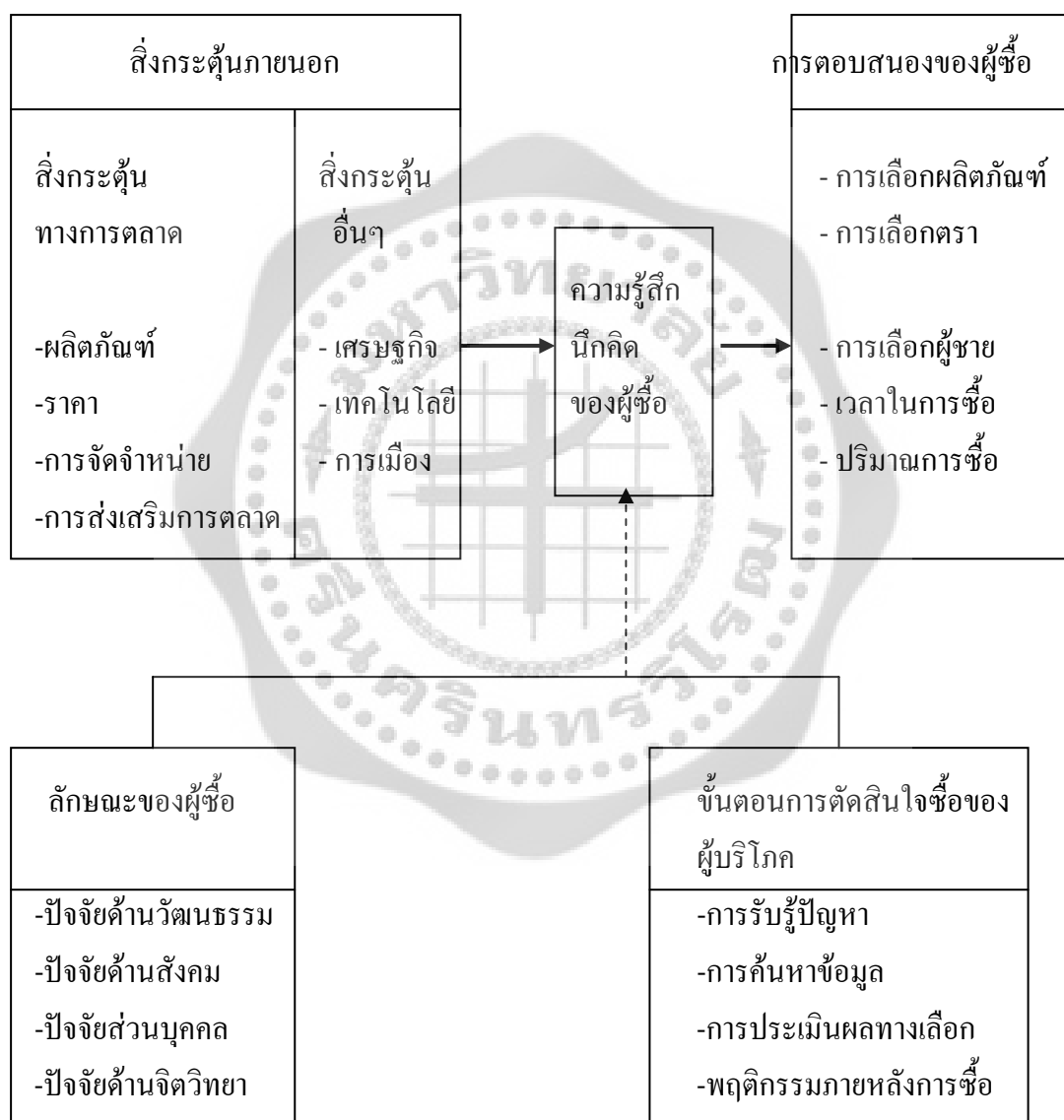
ปีเตอร์ และอลเซน Peter ; & Olsen (1990: 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลวี่ดอน และบิตตา Loudon ;& Bitta (1998: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก Schiffman ; & Kanuk (1991: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler 2003 : 174)

คอตเลอร์ ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยที่แบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler 2003: 174)

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 4) สามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ

หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือหมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งขาน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นมาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546:194)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (07s)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ การตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อคือ(1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(Promotion strategies) ประกอบ ด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย(1) การรับรู้ปัญหา(2)การค้นหา ข้อมูล(3)การประเมินผลทาง เลือก(4)ตัดสินใจซื้อ(5)ความรู้- สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : Kotler,2003 :183-200)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

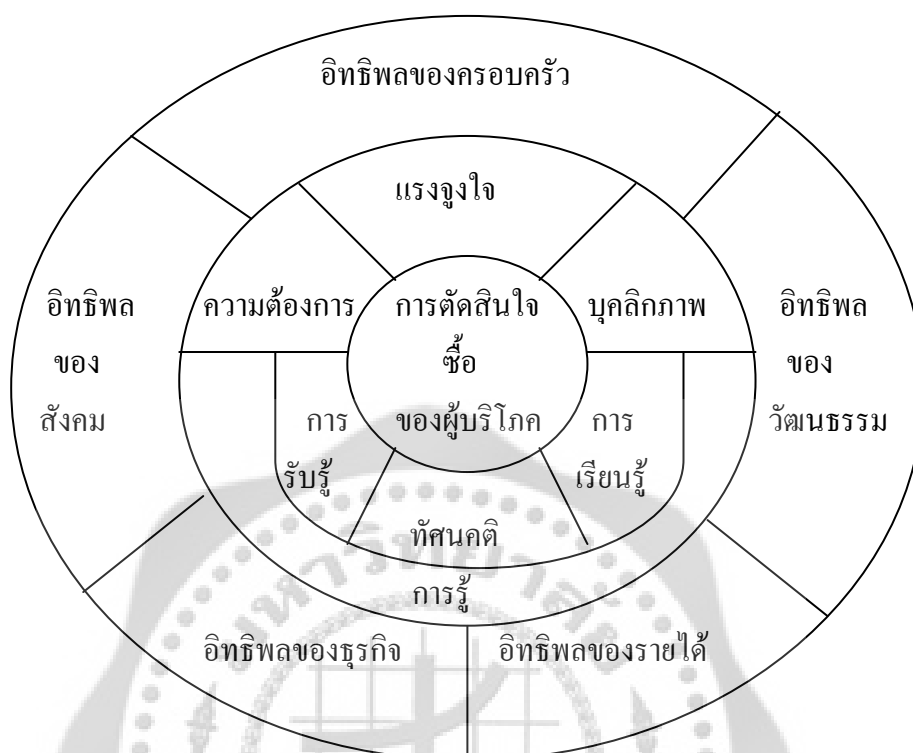
การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราจะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

คุณสมบัติสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเอง โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ

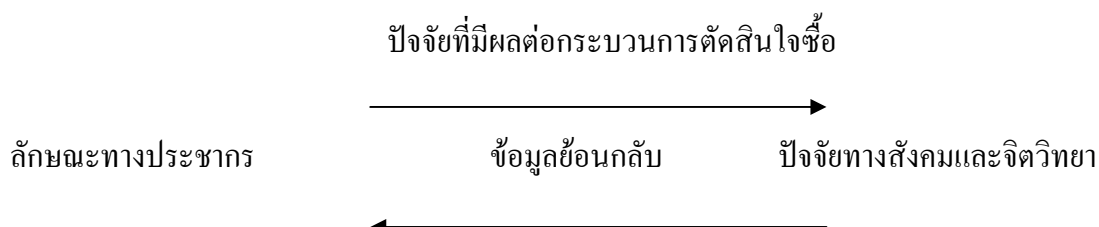
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)



ภาพประกอบ 7 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ที่มา: Kotler 2003: Marketing Management)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler (2003) Marketing Management : 275

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อดึงใจ หรือเร่งเร้าให้ บุคคลเกิดความ ต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความ หิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการ ขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้น ตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และ พิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้มาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่ง ภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือ เอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมิน ทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการ เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะ

เด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

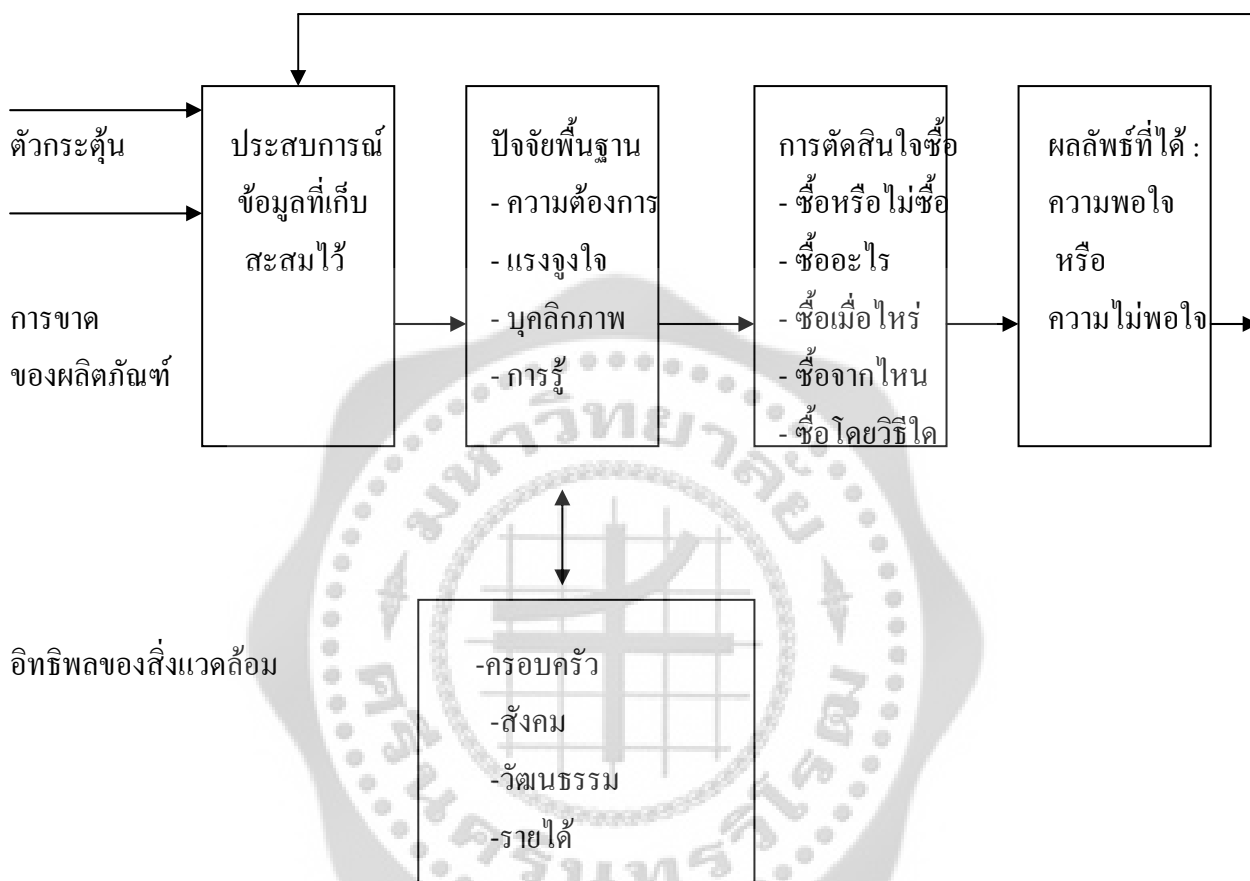
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป ในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภค

กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 9 พฤติกรรมหลังการซื้อ (ที่มา: Kotler 2003: Marketing Management)

9. ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์, 2542 : 230 - 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2542 : 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Bamare, The Function of the Excutive Cambridge, Mass : Harvard University 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

10. กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Preceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจตัวผู้บริโภค
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคณะเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้ที่ใช้สินค้าแล้ว
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา
6. ทศคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ และจะเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 60) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากการกระตุ้น และจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจโดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ
 - 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
 - 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ
 - 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าเป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ : 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2. การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสถานะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสถานะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่าปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสถานะที่อยากให้ เป็นมีอยู่มาอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่ผู้บริโภคมีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่อยากให้ เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกมาวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อกำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภค มักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

1.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมี 2 ประการ คือ

1.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

1.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

1.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อ ชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากนั้นข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

1.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

1.2.2 การเสาะหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2. ผลิภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิภัณฑ์ (Product Stability) ผลิภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First – time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยคิดไว้ เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความรักดีในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ ที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปในทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องเสตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุทธภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

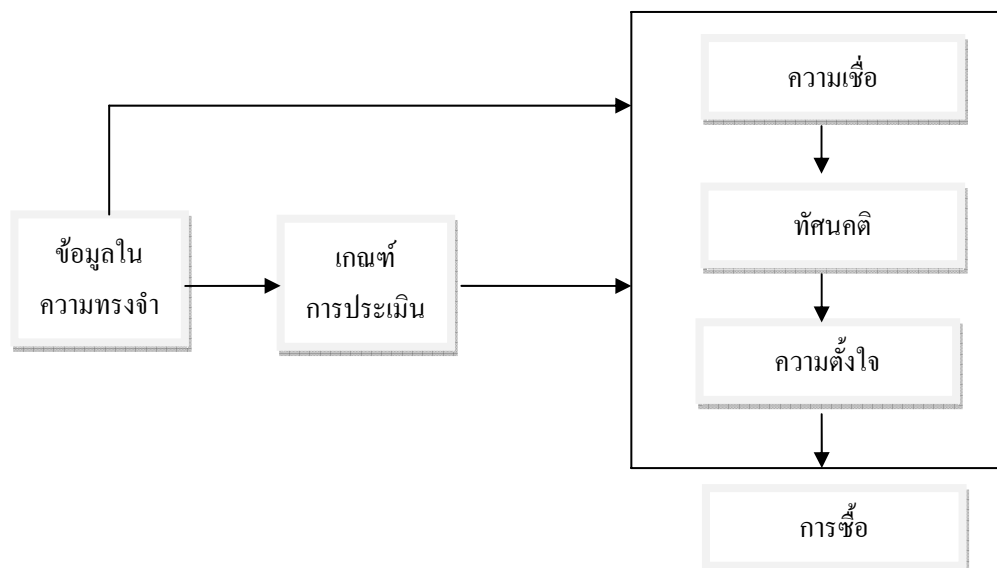
3.1.3 การมุ่งใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อน ที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:44

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลา หรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ได้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่งเช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีก 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถเท่าเทียมกัน ในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่มีผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในการแต่ละเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีจัดตามตรรกาสันคำ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีคิดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับเลือกจากผู้บริโภค

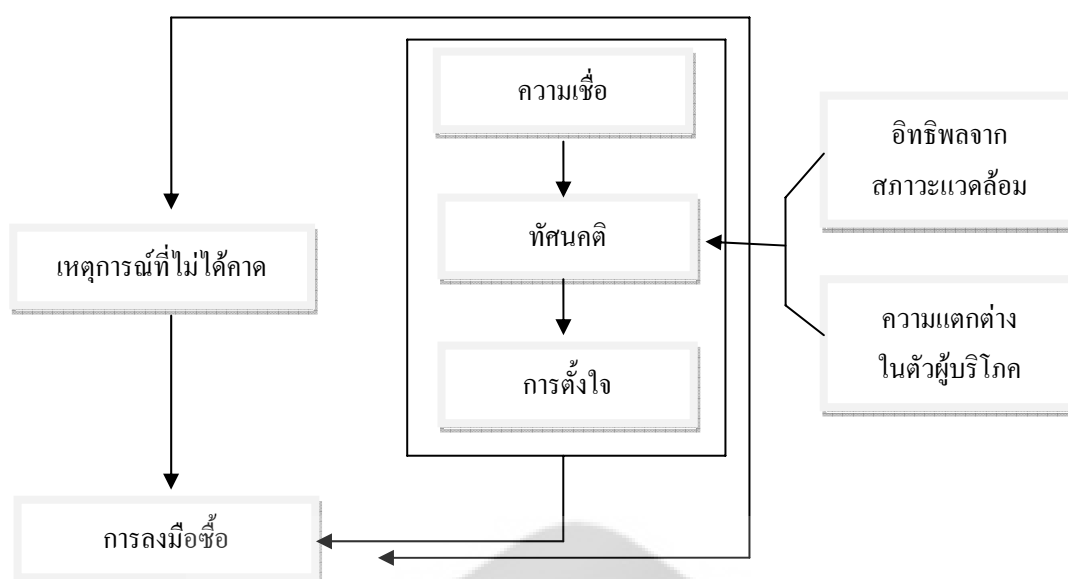
3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีแบ่งย่อยลงไปเป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 11 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:52

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเล็กลงมากกว่าผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

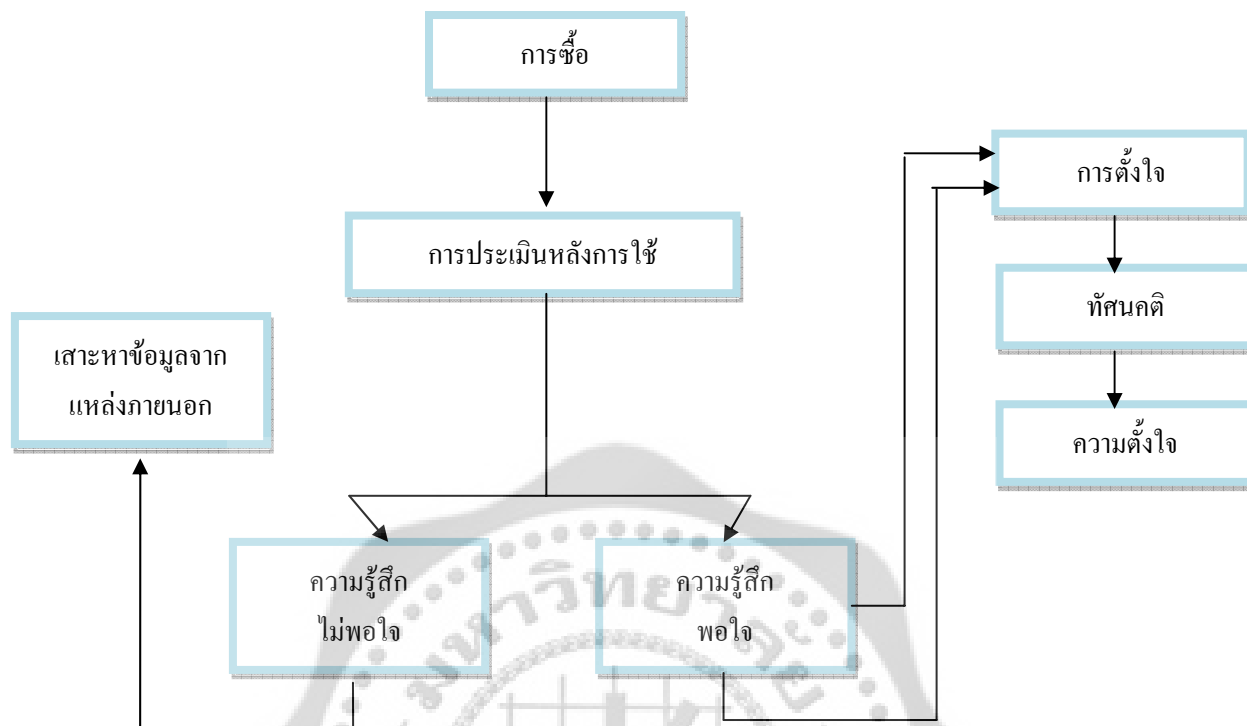
4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปช้อปปิ้งนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 12 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:58

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post – Purchase Foaling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าคาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อมันเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจในที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่

น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปอีกระยะ ๑ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจกรรมจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะ ด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่ากิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้
2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด
4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

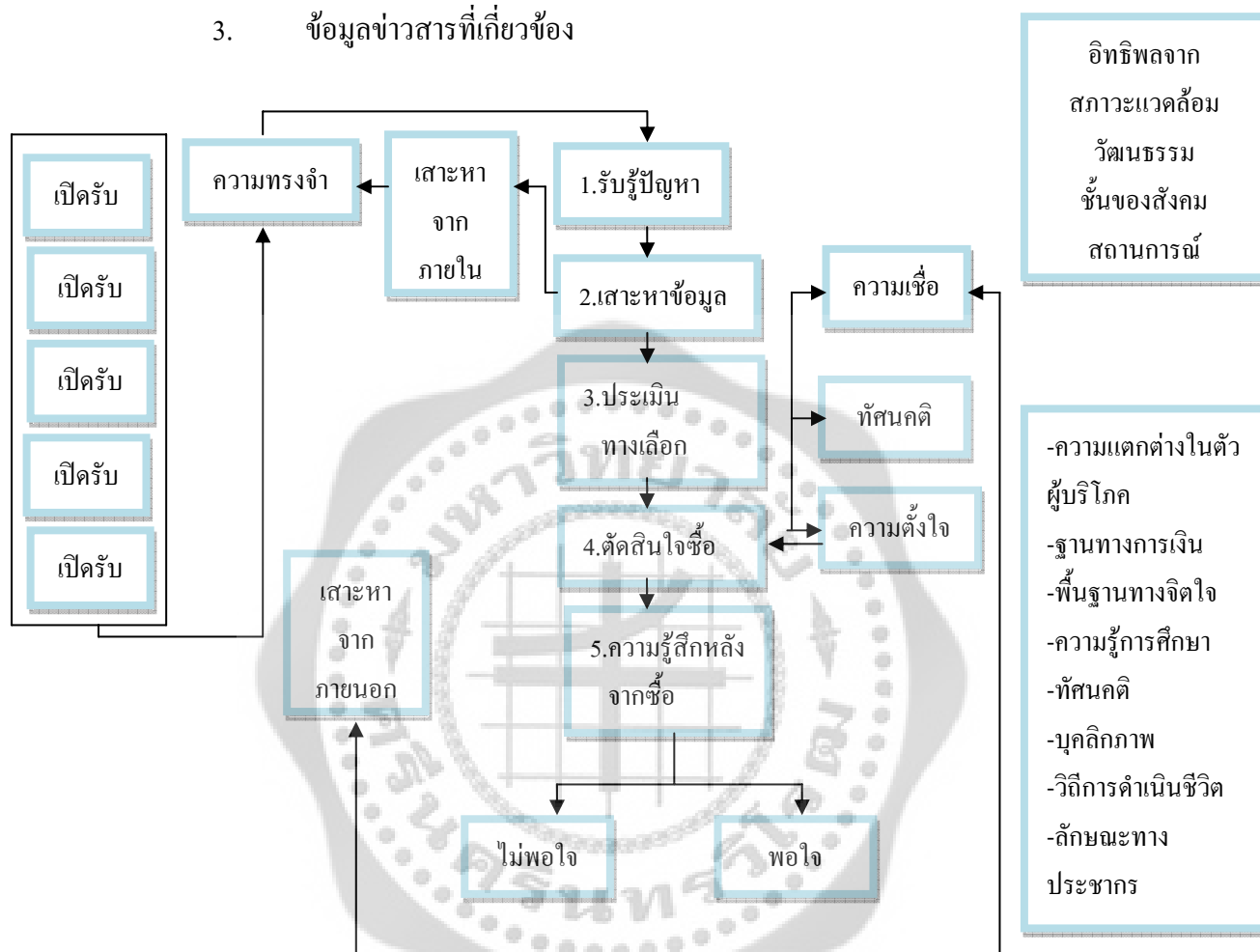
5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

- 5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
- 5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ
- 5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ แต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการคือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่นฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธี การดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 13 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:11;

อ้างอิงจาก EKB Model ของ Engel – Kollat - Blackwell

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2541 :145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความ

กระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำเพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลมาใช้สิ่งที่ย่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการนี้ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สิ่งของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดอันดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทักษะคตินของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Antionated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

11. ประวัติและความเป็นมาของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ”

EP เป็นเสื้อผ้าสำหรับสตรี ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย LME Co., Ltd. ซึ่ง LME ได้เข้ามาในธุรกิจแฟชั่นกว่า 20 ปีแล้ว โดยมีการดำเนินการหลักคือ การผลิตและการทำการตลาด เสื้อผ้าสำเร็จรูปของทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในหลายๆ แบรินด์ของตนเอง LME เป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย ด้วยแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Espada , Ep , ESP , Rock Express , LTD , Fox และ F Fashion

EP เริ่มเปิดตัวเมื่อประมาณ 7-8 ปีที่ผ่านมา ในช่วงแรกจะมีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเท่านั้น และเมื่อประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา จึงได้มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน , เอ็มโพเรียม , เดอะมอลล์ , โรบินสัน เป็นต้น

ในปัจจุบันการออกแบบเสื้อผ้าออก EP จะเน้นเป็นเสื้อผ้าสไตล์ Contemporary ผสม Trendy และ Romantic แบ่งการออกแบบเป็น 2 อารมณ์ คือ At Work และ At Play เสื้อผ้าแนว At Work จะเป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน แต่จะไม่เน้นลักษณะที่เป็นทางการมาก ส่วน At Play จะเน้นเป็นแนวทางเก๋ยีนส์ สามารถใส่ได้ตลอดได้ แต่เสื้อผ้าทั้ง 2 แนว จะสามารถนำมา Mix & Match กันได้

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรณา เทพศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับดีมาก

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

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

ขรรยวรรตน์ สังขะเวส (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น /ปี) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

วรรณภา วงศ์รัตนโชติ (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ การซื้อกระโปรง ชุดทำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรงที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อเชิ้ตต่อปี จำนวนกางเกงขาสั้น กางเกงขายาว ชุดทำงานเข้าชุดที่ซื้อ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อชุดทำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรง ชุดนอนที่ซื้อ จำนวนเสื้อเชิ้ต ชุดทำงานเข้าชุดที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้น ต่อปี จำนวนกางเกงขายาว ชุดทำงานเข้าชุดที่ซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขายาว ชุดทำงานเข้าชุด ชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อเชิ้ต ชุดนอนที่ซื้อ

นริศรา วรรณสุทผล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเลือกสถานที่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ปัจจัยที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:194) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของ 6Ws 1H ประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แต่เนื่องจากตราสินค้ายี่ห้อ “ EP ” ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายประเภทเดียว ผู้วิจัยจึงไม่นำองค์ประกอบด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มาใช้ในการวิจัย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ที่กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” จากสาขาทั้งหมด 22 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดย Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z .975 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชยบัญชา ,2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 8 เขต (โดยไม่ใส่คืน) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 เขตบางนา
- 1.2 เขตบางพลัด
- 1.3 เขตบางขุนเทียน
- 1.4 เขตคลองเตย
- 1.5 เขตบางแค
- 1.6 เขตประเวศ
- 1.7 เขตปทุมวัน
- 1.8 เขตบางเขน

2. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของแต่ละห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจาย และสามารถเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP จากห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขต 8 เขตที่เลือกมาข้างต้น ดังนี้

- 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
- 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
- 1.4 ห้างสรรพสินค้า The Emporium
- 1.5 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
- 1.6 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีนครินทร์
- 1.7 ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon
- 1.8 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา

3. ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสาขาละ 50 ตัวอย่าง ทั้งหมด 8 เขตข้างต้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 8 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “ EP ” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed – Ened Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 14 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

ระดับคะแนน	ด้านเชิงบวก
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า “EP” ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “EP” ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “EP” ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “EP” ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “EP” ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “EP” ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 23 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดียิ่งนักต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 4 ข้อ รวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของร้าน “EP” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended Questions)

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ Primary Target คือช่วงอายุ 20 – 35 ปี และ Secondary Target คือช่วงอายุ 36 – 45 ปี (ที่มา : Marketing & Sales Department บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{45-20}{5} \\ &= 5 \end{aligned}$$

- 1.1 20 – 24 ปี
- 1.2 25 – 29 ปี
- 1.3 30 – 34 ปี
- 1.4 35 – 39 ปี
- 1.5 40 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 2.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด
สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question)
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขึ้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 215 บาท
(กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 215×30 วัน ผู้วิจัยจึงได้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่
6,000 – 66,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{66,000 - 6,000}{6} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

- 5.1 6,000 – 15,999 บาท
- 5.2 16,000 – 25,999 บาท
- 5.3 26,000 – 35,999 บาท
- 5.4 36,000 – 45,999 บาท
- 5.5 46,000 – 55,999 บาท
- 5.6 56,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity) จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ซื้อ / เคยซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125–126) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

4.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

4.1.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.8514

4.1.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.9331

4.1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ

คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เท่ากับ 0.8467

4.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.9252

4.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

4.2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.9076

4.2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา เท่ากับ 0.9302

4.2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.8775

4.2.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.9268

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางเว็บไซต์

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

4.การจัดและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistic Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

- 1.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.2.1 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 49)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนความถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

1.3 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

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

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS(b)$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

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

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$n = n - k$	
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

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

1.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 30)

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

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

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

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

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ One-Way Anova

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “EP” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยห้อย “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล และได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

n	แทน	จำนวนเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 24 ปี	82	20.5
25 – 29 ปี	152	38.0
30 – 34 ปี	100	25.0
35 – 39 ปี	52	13.0
40 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	20	5.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	224	56.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	40.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,000 – 15,999 บาท	62	15.5
16,000 – 25,999 บาท	158	39.5
26,000 – 35,999 บาท	74	18.5
36,000 – 45,999 บาท	50	12.5
46,000 – 55,999 บาท	24	6.0
56,000 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

- **ด้านอายุ** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ
- **ระดับการศึกษาสูงสุด** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ
- **สถานภาพ** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ
- **อาชีพ** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

● รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 35,999 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000 – 45,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 56,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,000 – 55,999 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 24 ปี	82	20.5
25 – 29 ปี	152	38.0
30 – 34 ปี	100	25.0
35 ปีขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	240	60.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	40.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	136	34.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,000 – 15,999 บาท	62	15.5
16,000 – 25,999 บาท	158	39.5
26,000 – 35,999 บาท	74	18.5
36,000 บาทขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกรณีุบชั้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 36,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ 26,000 – 35,999 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” รวมรายด้าน

คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ EP	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	3.55	.683	ดี
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.86	.599	ดี
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	3.62	.636	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.41	.712	ดี
รวม	3.61	.566	ดี

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านความรู้จักรตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้จักรตราสินค้า

ด้านความรู้จักรตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าท่านจะนึกถึงยี่ห้อ “EP”	3.61	.754	ดี
ท่านคิดว่าตราสินค้า “EP” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.37	.828	ปานกลาง
ท่านคิดว่าตราสินค้าของเสื้อผ้า “EP” มีชื่อเสียง	3.68	.756	ดี
รวม	3.55	.683	ดี

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ตรายี่ห้อของเสื้อผ้า “EP” มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าท่านจะนึกถึงยี่ห้อ “EP” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้า “EP” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้า “EP” ผลิดจากเนื้อผ้าที่ใส่สบาย	3.93	.642	ดี
เสื้อผ้า “EP” มีความทนทาน สามารถใช้ได้นาน	3.70	.776	ดี
เสื้อผ้า “EP” มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.93	.694	ดี
เสื้อผ้า “EP” มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ	3.89	.800	ดี
รวม	3.86	.599	ดี

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยเสื้อผ้า “EP” มีรูปแบบที่ทันสมัย และเสื้อผ้า “EP” ผลิดจากเนื้อผ้าที่ใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือเสื้อผ้า “EP” มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเสื้อผ้า “EP” มีความทนทาน สามารถใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	3.74	.746	ดี
ท่านรู้สึกว่าผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เป็นผู้ที่มียศนิยมที่ดี	3.74	.759	ดี
ท่านไม่รู้สึกว่าเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างจากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น	3.41	.809	ดี
รวม	3.62	.636	ดี

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ความรู้สึกว่าคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เป็นผู้ที่มียศนิยมที่ดี และความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.74 รองลงมาคือ ท่านไม่รู้สึกว่าเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างจากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทุกครั้งที่จะซื้อเสื้อผ้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เท่านั้น	3.10	.969	ปานกลาง
ท่านซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เป็นประจำ	3.45	.877	ดี
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างแน่นอน	3.55	.787	ดี
ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แม้ว่าเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นจะลดราคาก็ตาม	3.43	.835	ดี
ท่านจะไม่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.55	.900	ดี
รวม	3.41	.712	ดี

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ท่านจะไม่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และ ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่านซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แม้ว่าเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นจะลดราคาก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือทุกครั้งที่จะซื้อเสื้อผ้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด รวบรวมรายด้าน			
ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.574	ดี
ด้านราคา	3.67	.705	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.604	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.586	ดี
รวม	3.79	.506	ดี

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีคุณภาพดี	3.67	.709	ดี
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	3.64	.693	ดี
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	3.79	.671	ดี
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.69	.630	ดี
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยเพิ่มความมั่นใจได้เมื่อสวมใส่	3.74	.666	ดี
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น	3.79	.671	ดี
เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.68	.753	ดี
รวม	3.71	.574	ดี

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดยเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และ เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.79 รองลงมาคือ เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยเพิ่มความมั่นใจได้เมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.63	.765	ดี
ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.72	.711	ดี
รวม	3.67	.705	ดี

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.91	.673	ดี
พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม	3.91	.639	ดี
จำนวนสาขามีมากเพียงพอ	3.93	.708	ดี
รวม	3.91	.604	ดี

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน

ระดับดีโดย จำนวนสาขามีมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และพื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.17	.706	ดี
การแจกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.02	.756	ดี
การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.80	.703	ดี
การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.61	.812	ดี
การโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.79	.700	ดี
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.77	.713	ดี
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.82	.748	ดี
การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.84	.704	ดี
การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.97	.742	ดี
รวม	3.86	.586	ดี

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดย การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การแจกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การโฆษณา

ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่อ 3 เดือน

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่อ 3 เดือน	10	1	3.06	1.621

จากตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่อ 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/3 เดือน และสูงสุดที่ 10 ครั้ง/3 เดือน

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
จำนวนการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ครั้ง/สัปดาห์	5	1	1.87	.923

จากตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 5 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ประมาณ (บาท)	5,000	600	1,921	778.979

จากตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยเฉลี่ยประมาณ 1,921 บาท ต่ำสุดที่ 600 บาท/ ครั้ง และสูงสุดที่ 5,000 บาท/ ครั้ง

ตาราง 17 จำนวน และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	จำนวนคน	ร้อยละ
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าชนิดใดของยี่ห้อ “EP” มากที่สุด		
เสื้อยืด	78	19.5
เสื้อเชิ้ต	48	12.0
เสื้อเบร่าซ์ (Blouse)	20	5.0
คาร์ดิแกน (Cardigan)	22	5.5
แจ็กเก็ต	20	5.0
สูท (Blazer)	24	6.0
กางเกงผ้า	18	4.5
กางเกงยีนส์	34	8.5
กระโปรงผ้า	10	2.5
กระโปรงยีนส์	6	1.5

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	จำนวนคน	ร้อยละ
เดรส	80	20.0
จัมป์สูท (Jumpsuit)	10	2.5
กระเป๋	16	4.0
เข็มขัด	8	2.0
ผ้าพันคอ	6	1.5
รวม	400	100.00

5. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”

ตราสินค้า	14	3.5
รูปแบบสินค้า	138	34.5
ความทันสมัย	86	21.5
ความหลากหลาย	28	7.0
ความสะดวกในการซื้อ	14	3.5
ราคา	44	11.0
การบริการของพนักงานขาย	20	5.0
การให้ส่วนลด	52	13.0
การโฆษณา	4	1.0
รวม	400	100.00

6. ท่านใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ในโอกาสใดมากที่สุด

ใส่ทำงาน	160	40.0
----------	-----	------

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือ “EP”	จำนวนคน	ร้อยละ
ใส่ไปเที่ยว	192	48.0
ใส่ไปงานเลี้ยง	22	5.5
ใส่อยู่บ้าน	26	6.5
รวม	400	100.00
7. โดยปกติท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในสถานที่ใดบ้าง		
ห้างสรรพสินค้า	144	36.0
ร้านค้าบูติกใน Shopping Plaza	122	30.5
ศูนย์จำหน่ายสินค้าส่ง	76	19.0
ตลาดนัดทั่วไป	34	8.5
ต่างประเทศ	24	6.0
รวม	400	100.00
8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือ “EP”		
ตนเอง	296	74.0
คู่สมรส/แฟน	32	8.0
พ่อ/แม่	6	1.5
พี่/น้อง	16	4.0
เพื่อน	36	9.0
พนักงานขาย	14	3.5
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ “EP”	จำนวนคน	ร้อยละ
9. นอกจากเสื้อผ้าห่อ “EP” แล้ว ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าห่อใด		
AIIZ	14	3.5
B-BASIC	4	1.0
BENETON	2	0.5
BLUE CORNER	6	1.5
BOSSINI	6	1.5
CCOO	6	1.5
CHAPS	16	4.0
CLASSIFY	2	0.5
DAPPER	6	1.5
DEFRY	6	1.5
ESP	16	4.0
ESPADA	16	4.0
ESPRIT	10	2.5
EXPRESSION	2	0.5
FOX	6	1.5
FQ&L	6	1.5
G2000	6	1.5
GIL	2	0.5

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	จำนวนคน	ร้อยละ
GIORDANO	4	1.0
GSP	2	0.5
GUESS	2	0.5
HAAS	8	2.0
JASPAL	8	2.0
JESSICA	2	0.5
LALITA	2	0.5
LEVI'S	2	0.5
LILY	2	0.5
MIX	2	0.5
MNG	4	1.0
MORGAN	2	0.5
PAGE 9	2	0.5
PENA	4	1.0
PLAY BOY	4	1.0
POOH	2	0.5
PORTLAND	2	0.5
PUMA	2	0.5
ROXY	6	1.5

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	จำนวนคน	ร้อยละ
UNIQLO	2	0.5
EXACT	6	1.5
XOXO	2	0.5
ZARA	16	4.0
ZEIN	4	1.0
ไม่ตอบแบบสอบถาม	188	47.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ท่านเลือกซื้อสินค้าชนิดใดของยี่ห้อ “EP” มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ “EP” ประเภทชุดเดรส มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือประเภทเสื้อยืด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประเภทเสื้อเชิ้ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ “EP” น้อยที่สุดคือประเภท กระโปรงยีนส์ และผ้าพันคอ ที่มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคือ รูปแบบสินค้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือปัจจัยเรื่องความทันสมัย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ปัจจัยด้านการให้ส่วนลด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปัจจัยด้านราคา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และปัจจัยด้านตราสินค้า และความสะดวกในการหาซื้อ มีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ท่านใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ในโอกาสใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ในโอกาส ใส่ไปเที่ยว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือใส่ทำงาน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใส่อยู่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ใส่ไปงานเลี้ยง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

โดยปกติท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในสถานที่ใดบ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือร้านบูติกใน Shopping Plaza จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ศูนย์จำหน่ายสินค้าส่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตลาดนัดทั่วไป 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และซื้อที่ต่างประเทศ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของท่านมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คู่สมรส/แฟน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พี่/น้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพ่อแม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

นอกจากเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แล้วท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อใด พบว่า นอกจากเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ CHAPS , ESP , ESPADA , ZARA มากที่สุด จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือยี่ห้อ AIZ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยี่ห้อ ESPRIT จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อ HASS และ JASPAL จำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ยี่ห้อ BLUE CORNER , BOSSINI , CCOO , DAPPER , DEFY , FOX , FQ&L , G2000 , ROXY , XAACT จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ยี่ห้อ B-BASIC , GIORDANO , MNG , PENA , PLAY BOY , ZEIN จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยี่ห้อ BENETON , CLASSIFY , EXPRESSION , GIL , GSP , GUESS , JESSICA , LALITA , LEVI'S , LILY , MIX , MORGAN , PAGE 9 , POOH , PORTLAND , PUMA , UNIQLO , XOXO จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.5 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”

พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
แนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	3.69	.835	ซื้อ

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่าแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีระดับในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อให้บุคคลอื่น ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”

พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
การบอกต่อให้บุคคลอื่น ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	3.54	.787	บอกต่อ

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่น ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่าแนวโน้มที่การบอกต่อให้บุคคลอื่น ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีระดับในการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกันได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง /3 เดือน) และในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

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

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน)	0.143	3	396	.934
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	2.600	3	396	.052

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” และด้าน มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	14.18	4.728	1.810	.145
	ภายในกลุ่ม	396	1034.60	2.613		
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	ระหว่างกลุ่ม	3	10199891	3399963.61	5.805**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	2.32008	585648.46		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” จำแนกตามอายุ โดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” โดยทดสอบแบบ LSD

อายุ	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	1607.32	2034.74	1940.00	1969.70
20 – 24 ปี	1607.32	-427.42** (.000)	-332.68** (.004)	-362.38** (.004)
25 – 29 ปี	2034.74		94.74 (.337)	65.04 (.565)
30 – 34 ปี	1940.00			-29.70 (.807)
35 ปีขึ้นไป	1969.70			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 427.42

ผู้บริโภคมียุ 20 – 24 ปี กับอายุ 30 – 34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 332.68

ผู้บริโภคมียุ 20 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 362.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง / 3 เดือน) และในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

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

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน)	.916	2	397	.401
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	3.553*	2	397	.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า “EP”	ระหว่างกลุ่ม	2	11.372	5.686		
	ภายในกลุ่ม	397	1037.418	2.613	2.176	.115

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”		Statistic	df1	df2	Prob.
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Brown-Forsythe	2.813	2	227.629	.062

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม		t-test for Equality of Means								
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	Levene's Test for Equality of Variances									
		F	Sig.	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Equal variances assumed	.550	.459	โสด/หม้าย	240	3.19	1.683	2.073*	398	.039
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	2.85	1.506			
	Equal variances not assumed									
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Equal variances assumed			โสด/หม้าย	240	1867.00	691.308	-1.369	281.661	.172
				สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	1981.25	892.469			
	Equal variances not assumed	9.086**	.003							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ กับ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ กับ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง /3 เดือน) และในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

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

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน)	4.230**	3	396	.006
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	2.600**	3	396	..001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน) และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”		Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Brown-Forsythe	1.126	3	223.499	.339
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Brown-Forsythe	6.188**	3	294.159	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/พ่อบ้าน- แม่บ้าน
	$\bar{X}$	1522.22	1881.82	1870.86	2080.88
นักเรียน/นักศึกษา	1522.22		-359.60* (.024)	-348.64* (.014)	-558.66** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1881.82			10.95 (.922)	-199.06 (.084)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	1870.86				-210.02* (.019)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน-แม่บ้าน	2080.88				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 359.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 348.64

ผู้บริโภคมืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 558.66

ผู้บริโภคมืออาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.02

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง /3 เดือน) และในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

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

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	LeveneStatistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน)	0.848	3	396	.468
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	2.461	3	396	.062

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มมีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่า Prob.เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มมีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” และด้าน มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	48.810	16.270	6.443**	.000
	ภายในกลุ่ม	999.980	396	2.525		
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	ระหว่างกลุ่ม	3	10381943	3460647.69	5.914**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	2.32008	585188.740		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	6,000 – 15,999 บาท	16,000 – 25,999 บาท	26,000 – 35,999 บาท	36,000 บาทขึ้นไป
		2.29	3.15	3.03	3.38
6,000 – 15,999 บาท	2.29		-.86** (.000)	-.74** (.007)	-1.09** (.000)
16,000 – 25,999 บาท	3.15			.12 (.577)	-.23 (.259)
26,000 – 35,999 บาท	3.03				-.35 (.146)
36,000 บาทขึ้นไป	3.38				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับรายได้ 16,000 – 25,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค แตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 16,000 – 25,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับรายได้ 26,000 – 35,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค แตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 26,000 – 35,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับรายได้ 36,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 36,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	6,000 15,999 บาท	16,000 25,999 บาท	26,000 35,999 บาท	36,000 บาท ขึ้นไป
		1616.13	1867.59	2143.24	1992.45
			-251.47*	-527.11**	-376.32**
6,000 – 15,999 บาท	1616.13		(.029)	(.000)	(.002)
16,000 – 25,999 บาท	1867.59			-275.65*	-124.86
				(.011)	(.194)
26,000 – 35,999 บาท	2143.24				150.79
					(.194)
36,000 บาทขึ้นไป	1992.45				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับรายได้ 16,000 – 25,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค แตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 16,000 – 25,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 251.47

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับรายได้ 26,000 – 35,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า บริโภค แตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 26,000 – 35,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.11

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท กับรายได้ 36,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค แตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 36,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 376.32

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อ 16,000 – 25,999 บาท กับรายได้ 26,000 – 35,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค แตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 16,000 – 25,999 บาท มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 26,000 – 35,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275.65

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “EP” ในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความรู้จักราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.147**	.003	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคความรู้จักราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้จักราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.262**	.000	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.197**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่า ที่เกิดจากการรับรู้		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.222**	.000	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.166**	.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	.173**	.001	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	.209**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าความถี่ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าความถี่ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.234**	.000	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.176**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านราคา		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation (r)	(2-tailed)	
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.215**	.000	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.169**	.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	.254**	.000	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	.173**	.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.181**	.000	ต่ำ
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	.177**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน		
1.1 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	T-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	T-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	Brown – Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. คุณค่าของตราสินค้า “EP” ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”		
2.1 ด้านความรู้จักรตราสินค้า		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 ด้านราคา		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP”	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “EP” รวมถึงนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสตรี ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “EP” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกันไป
2. คุณค่าของตราสินค้า “EP” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” จากสาขาทั้งหมด 22 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” จากสาขาของร้าน “ EP ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 8 เขต (โดยไม่ใส่คืน) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 เขตบางนา
- 1.2 เขตบางพลัด
- 1.3 เขตบางขุนเทียน
- 1.4 เขตคลองเตย
- 1.5 เขตบางแค
- 1.6 เขตประเวศ
- 1.7 เขตปทุมวัน
- 1.8 เขตบางเขน

1. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจาย และสามารถเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP จากห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขต 8 เขตที่เลือกมาข้างต้น ดังนี้

- 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
- 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
- 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
- 1.4 ห้างสรรพสินค้า The Emporium
- 1.5 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
- 1.6 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีนครินทร์
- 1.7 ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon
- 1.8 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา
2. ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสาขาละ 50 ตัวอย่าง ทั้งหมด 8 เขต
ข้างต้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจาย
แบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 8 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว
ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทาง
ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
ด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “ EP ” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จัก
ตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการ
รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed – Ended Questions) เป็น
มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential
จำนวนรวม 23 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ประกอบด้วยคำถาม
แบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบ
Likert Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 4 ข้อ รวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อผ้าسترรี่ห่อ “EP” และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของร้าน “EP” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended Questions)

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistic Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ T-test และ One-Way Anova

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “EP” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 35,999 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000 – 45,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 56,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,000 – 55,999 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ “EP” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านความรู้จักรตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านความรู้จักรตราสินค้า

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความรู้จักรตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ตรา ยี่ห้อของเสื้อผ้า “EP” มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าท่านจะนึกถึงยี่ห้อ “EP” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้า “EP” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยเสื้อผ้า “EP” มีรูปแบบที่ทันสมัย และเสื้อผ้า “EP” ผลิตจากเนื้อผ้าที่ใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือเสื้อผ้า “EP” มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเสื้อผ้า “EP” มีความทนทาน สามารถใส่ได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นใน ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ความรู้สึกที่ผู้สวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เป็นผู้ที่มีการสนิยมที่ดี และความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ท่านไม่รู้สึกที่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างจากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นใน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดย ท่านจะไม่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และ ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่านซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แม้ว่าเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นจะลดราคาก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือทุกครั้งที่จะซื้อเสื้อผ้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และ เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยเพิ่มความมั่นใจได้เมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ช่วยทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย จำนวนสาขามีมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และ พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นใน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดย การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การแจกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จำนวน 1 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/ 3 เดือน และ สูงสุดคือ 10 ครั้ง / 3 เดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดคือ 5 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ประมาณ 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ประมาณ 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ประมาณ 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่ำสุดคือประมาณ 600 บาท/ครั้ง และสูงสุดประมาณ 5,000 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ “EP” ชนิดเดรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ เสื้อยืด จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 เสื้อเชิ้ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กางเกงยีนส์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สูท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 คาร์ดิแกน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เสื้อเบร้าซ์ แจ็กเก็ตมีจำนวนเท่ากัน คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กางเกงผ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กระเป๋า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กระโปรงผ้า จัมปีสูท มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เข็มขัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กระโปรงยีนส์ และ ผ้าพันคอ มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” คือ รูปแบบสินค้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ความทันสมัย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 การให้ส่วนลด จำนวน

52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ราคา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ความหลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตราสินค้า ความสะดวก ในการหาซื้อ มีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และการโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ในโอกาส ใส่ไปเที่ยว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ใส่ไปทำงาน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใส่อยู่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และใส่ไปงานเลี้ยง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเดินซื้อเสื้อผ้าใน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ร้านค้าบูติกใน Shopping Plaza จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ศูนย์จำหน่ายสินค้าส่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตลาดนัดทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ต่างประเทศ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” คือ ตนเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คู่สมรส/แฟน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พี่/น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ พ่อ/แม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นอกจากเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ CHAPS , ESP , ESPADA , ZARA มากที่สุด จำนวนยี่ห้อละ 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือยี่ห้อ AIZ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยี่ห้อ ESPRIT จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อ HASS และ JASPAL จำนวน 8 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ยี่ห้อ BLUE CORNER , BOSSINI , CCOO , DAPPER , DEFY , FOX , FQ&L , G2000 , ROXY , EXACT จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ยี่ห้อ B-BASIC , GIORDANO , MNG , PENA , PLAY BOY , ZEIN จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยี่ห้อ BENETON , CLASSIFY , EXPRESSION , GIL , GSP , GUESS , JESSICA , LALITA , LEVI'S , LILY , MIX , MORGAN , PAGE 9 , POOH , PORTLAND , PUMA , UNIQLO , XOXO จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.5 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.0

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้บริโภคมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “EP” ในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านความรู้จักรราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยห้อย “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมา อธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน ใน ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง ทุกช่วงอายุ มักจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าบ่อยครั้งอยู่แล้ว เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และ ภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ จึงส่งผลให้ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณสุขผล (2549) “ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน ใน ด้าน มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 25 – 29 ปี มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มากที่สุดเนื่องจาก อายุของผู้บริโภคในช่วงนี้จะเป็นช่วง วัยเพิ่งเริ่มทำงาน และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมบุคลิกของตนเอง ให้โดดเด่น จึงยอมที่จะลงทุนในเรื่องการแต่งกาย ทำให้มีผลต่อมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าในการทำงาน ก่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2541 :38-39) ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมี ความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลง ทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ไม่ แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถึงแม้ว่าระดับการศึกษาอาจจะส่งผล ให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน แต่เสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” เป็นเสื้อผ้าที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง

รูปแบบที่ใส่ไปเที่ยว ใส่อยู่บ้าน หรือใส่ไปทำงาน และราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ จึงส่งผลให้ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขเวส (2551) “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยพบว่า สถานภาพ โสด/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องมาจากภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวมาก – น้อยแตกต่างกัน คนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับครอบครัวมากกว่า เน้นการซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวมากกว่าการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แต่คนที่มีความสถานภาพโสด หรืออยู่คนเดียว ไม่มีภาระครอบครัว ใช้ชีวิตคนเดียว และใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 :38-39) วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม

ขั้นที่ 2 สมรสใหม่ อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น มักจะซื้อสินค้าบริโภค

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นการรักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ก็ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญในการดูแลภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจเมื่อพบปะกับผู้อื่น ทำให้ต้องมีการซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิภา เจริญสุข (2549) “บทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ” ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ของการซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีกำลังในการซื้อเสื้อผ้าได้มากเนื่องจากฐานะทางการเงิน รวมถึงมีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. : 312-315) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่รายได้ 36,000 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ 36,000 บาทขึ้นไปมีฐานะการทำงานที่ดี ตำแหน่งงานที่ดี ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกบ่อยครั้งจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 26,000 – 35,999 บาทมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าที่สูงขึ้นตามรายได้ของตน รวมถึงมีอำนาจในการซื้อเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.

2529. : 312-315) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “EP” ในด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความรู้จักรตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักรตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) การรู้จักชื่อนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านความรู้จักรตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภครู้จักรตราสินค้านั้น อาจทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีมูลค่าในการซื้อมากขึ้น อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัด หรือรูปแบบเสื้อผ้ายี่ห้อไม่ได้ปรับเปลี่ยน เป็นต้น ซึ่งไม่ส่งผลให้มีจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร สังข์คร (2549) “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในแต่ละปัจจัย พบว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้ “EP” ก็จะทำให้รู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ดีกว่าสินค้านอื่น ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีมูลค่าที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้อง

กับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ายี่ห้อ “EP” เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า, การตัดเย็บ, รูปแบบ ฯลฯ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ายี่ห้อ “EP” และหากลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพก็จะนึกถึงสินค้ายี่ห้อ “EP” ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีมูลค่าที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะลูกค้าเกิดความชอบ และกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น การบริการ หรือการออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด “EP” ในด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้แสวงหาสินค้าที่ตนถูกใจ และสินค้าที่ดี หากเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ดีและมีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิด จากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและ ข้อเสนอแนะ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากราคาสินค้ามีความเหมาะสม และผู้บริโภคยอมรับได้ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิสา วีระภาคย์กรูณ (2550) “ การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6” พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในชื่อมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ร้านอยู่ใกล้กับสถานที่พัก และทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น มีการทำโปร โมชั่นสินค้า การแจกของสมนาคุณ พนักงานขายมีอัธยาศัยและให้

คำแนะนำที่ดี ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการ ซึ่งประกอบด้วย

1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ

4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน-แม่บ้าน รายได้เฉลี่ย 26,000 – 35,999 บาท เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 36,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มอายุ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเพิ่งเริ่มทำงาน และมี Lifestyle ที่ต้องพบปะผู้คน มีเพื่อนฝูงค่อนข้างมาก ยังคงชอบการแต่งตัว ทั้งเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกของตนเองให้ดูดี โดดเด่น และดึงดูดเพศตรงข้าม ในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ จึงควรเน้นไปยังคนกลุ่มนี้ ดังนั้นแนวทางในการการออกแบบเสื้อผ้าของ EP ที่จะแบ่งการออกแบบเป็น 2 อารมณ์ คือ At Work และ At Play โดยเสื้อผ้าแนว At Work จะเป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน แต่จะไม่เน้นลักษณะที่เป็นทางการมาก ส่วน At Play จะเน้นเป็นแนวกางเกงยีนส์ สามารถใส่ได้ โดยเสื้อผ้าทั้ง 2 แนว จะสามารถนำมา Mix & Match กันได้นั้นน่าจะตรงกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ทั้งนี้เสื้อผ้าก็ต้องมีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ และมีความเป็นเอกลักษณ์ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับการแต่งตัวตามกระแสนิยม และต้องการเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าบุคคลอื่น

2. ด้านคุณค่าตราสินค้าของเสื้อสตรียี่ห้อ “EP”

การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ควรทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าก่อน และเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หากสินค้ามีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าและคุณภาพของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการทำให้ตราสินค้าของเสื้อสตรียี่ห้อ “EP” เป็นที่รู้จัก และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ในด้านการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน

นอกจากนี้ควรจะต้องสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง ก็จะทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าต่อไป ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี แต่ในเรื่องของ ท่านคิดว่าตราสินค้า “EP” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น และในเรื่อง ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อสตรียี่ห้อ “EP” เท่านั้น ผู้บริโภคยังมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาเป็นที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ในส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” ในทุกด้านอยู่ในระดับดี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคมีความยอมรับในสินค้ายี่ห้อ “EP” อยู่แล้ว จึงควรพิจารณาในการที่จะพัฒนาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น โดยมาพิจารณาในด้านของการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา และการแจกของสมนาคุณมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงควรนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด เช่น มีการทำ CRM โดยทำเป็นบัตร LME Club มีการสะสมคะแนนการซื้อ และให้ส่วนลดพิเศษ หรือมีของสมนาคุณให้กับลูกค้าสมาชิก เป็นต้น

เมื่อมาพิจารณาในเรื่องของการให้คำแนะนำของพนักงานขาย จากการศึกษาก็จะเห็นว่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกัน จึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้า และมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากที่สุด ก็จะส่งผลให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดี และเน้นการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้เกียรติลูกค้า ซึ่งก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย

ในส่วนของการโฆษณา ควรมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนจากการซื้อยี่ห้ออื่นๆ มาซื้อยี่ห้อ “EP” ได้ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือทางอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ชีวิตประจำวันจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน หรือเดินทางไปพบปะลูกค้า จึงอาจจะมีการติดป้ายโฆษณาบนทางด่วน รถไฟฟ้า หรือตามย่านธุรกิจทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า และเน้นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ Social Network ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน จึงน่าจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษา ทักษะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”
2. ทำการศึกษา ปัจจัยที่ทำให้การเกิดซื้อซ้ำเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภค
3. ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภค
4. ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขต
ปริมณฑลและต่างจังหวัด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กานดา พุนลาภทวี. (2539) *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตร
- นริศรา วรรณศุภผล. (2549) *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตา สุวรรณประเทศ. (2523). *ความคิดเห็นของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยต่อประสิทธิภาพหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526) . *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพรีนา
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรรณิภา เจริญสุข (2549) *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ* สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* หน่วยที่ 9
- ขรรยรัตน์ สังฆะเวส (2551) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลาวัณย์ จักรานวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิริยา สารโจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสตรีไทยที่สั่งซื้อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วรรณ วังศรีตันโชติ (2546) *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์โตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) . *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- (2541) *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2542) *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.
- สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542) *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สาธิตา วีระภาคย์การุณ (2550) *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันท์ธอมและสุรางค์ จันท์ธอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แพร่วิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม, ศจ. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิสร สังข์คร (2549) *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย ชาญ. (2538). *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรณา เทพศรี (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

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

Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.

Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)*. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing”

Baldinger, Joseph V. (1992). *Power and Conflict in the University: Research in the Sociology of Complex Organizations*. New York: Wiley.

Bovee, Courthland L., Houston, Michael J. & Thill, JohnV. (1995). *Marketing. (12th Ed.)*. New York : McGraw-Hill.

Chester, Bamare. (1938). *The Function of the Executive Cambridge*. Massa clusette: Harvard University.

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

Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Engle, Jame F. , Blackwell Roger D. , and Miniard , Paul W. (1990). *Consumer Behavior. (6th Ed.)*.

Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.

Farquhar, P.H.. (1989). “ *Management Brand Equity* ” Marketing Research : 24-33

Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin.

Guralnik, D.B. (1976). *Webster’s New World Dictionary of American Language*. Ohio: Willam Collins and World Publishing Company, Inc

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

Kotler. (2003). *Marketing Management (11th Ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.

Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications. (3rd Ed.)*. New York : McGraw-Hill.

Marconi, J . (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago, IL : Probus.

McCarthy, E.Jerome and Perreaul, Jr.William D. (1990). *Basic Marketing (10th Ed.)*. Illinois : Richard D. Trwin, Inc.

Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.

Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* . (2nd Ed.). Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.

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

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1991). *Consumer Behavior* . (4th Ed.). New Jersey : Englewood Cliffs.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (1994) *Consumer Behavior* New Jersey Prentice-Hall Inc.

Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, William J. Futrell' Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th Ed.). New York : McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลทาง Website

บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด www.lme.co.th.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Brand Equity and Marketing Mix Factor Relating Consumers’ Purchasing Behavior on Female Outfit on EP Brand in Bangkok Metropolis) ” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

น.ส. ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ และคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

โทรศัพท์ 086-889-8036 (มือถือ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP หรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 : คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ”

คุณค่าตราสินค้า “ EP ”	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความรู้จักตราสินค้า	1	2	3	4	5
1. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าท่านจะนึกถึง ยี่ห้อ “ EP ”					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้า “ EP ” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” มีชื่อเสียง					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
4. เสื้อผ้า “ EP ” ผลิตจากเนื้อผ้าที่ใส่สบาย					
5. เสื้อผ้า “ EP ” มีความทนทาน สามารถใช้ได้นาน					
6. เสื้อผ้า “ EP ” มีรูปแบบที่ทันสมัย					
7. เสื้อผ้า “ EP ” มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้					
8. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ”					
9. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้จากเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” เป็นผู้ที่มิรสนิยมที่ดี					
10. ท่านไม่รู้สึกว่าเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” แตกต่างจากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” เท่านั้น					
12. ท่านซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” เป็นประจำ					
13. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” อย่างแน่นอน					
14. ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” แม้ว่าเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นจะลดราคาก็ตาม					
15. ท่านจะไม่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ”

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
1. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” มีคุณภาพดี					
2. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
3. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
4. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ช่วยเพิ่มความมั่นใจได้เมื่อสวมใส่					
6. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น					
7. เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ช่วยทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม					
ด้านราคา					
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
11. พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
12. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
14. การแจกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
15. การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
16. การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
17. การโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
18. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
19. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20. การโฆษณาทางป้ายโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
21. การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “ EP ”

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / 3 เดือน

2. ท่านสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อสัปดาห์

3. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ประมาณบาทต่อครั้ง

4. ท่านเลือกสินค้าชนิดใดของยี่ห้อ “ EP ”มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1. เสื้อยืด | ☐ 2. เสื้อเชิ้ต | ☐ 3. เสื้อเบร่าซ์ (Blouse) |
| ☐ 4. คาร์ดิแกน (Cardigan) | ☐ 5. แจ็กเก็ต | ☐ 6. สูท (Blazer) |
| ☐ 7. กางเกงผ้า | ☐ 8. กางเกงยีนส์ | ☐ 9. กระโปรงผ้า |
| ☐ 10. กระโปรงยีนส์ | ☐ 11. เดรส | ☐ 12. จัมป์สูท (jumpsuit) |
| ☐ 13. กระเป๋ | ☐ 14. เข็มขัด | ☐ 15. ผ้าพันคอ |
| ☐ 16. Legging | | |

5. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ราคาสินค้า | ☐ 2. รูปแบบสินค้า |
| ☐ 3. ความทันสมัย | ☐ 4. ความหลากหลาย |
| ☐ 5. ความสะดวกในการหาซื้อ | ☐ 6. ราคา |
| ☐ 7. การบริการของพนักงานขาย | ☐ 8. การให้ส่วนลด |
| ☐ 9. การโฆษณา | ☐ 10. การแนะนำจากบุคคลอื่น |
| ☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ท่านใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1. ใส่ทำงาน | ☐ 2. ใส่ไปเที่ยว | ☐ 3. ใส่ไปงานเลี้ยง |
| ☐ 4. ใส่อยู่บ้าน | | |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

7. โดยปกติท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในสถานที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 2. ร้านค้าบูติกใน Shopping Plaza |
| ☐ 3. ศูนย์จำหน่ายสินค้าส่ง เช่น Platinum | ☐ 4. ตลาดนัดทั่วไป |
| ☐ 5. ต่างประเทศ | |

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. คู่สมรส / แฟน |
| ☐ 3. พ่อ / แม่ | ☐ 4. พี่ / น้อง |
| ☐ 5. เพื่อน | ☐ 6. พนักงานขาย |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. นอกจากเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” แล้ว ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อใด โปรดระบุ

10. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “ EP ” หรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

11. ท่านจะมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” หรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” และกิจกรรมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP”

.....
.....
.....

ส่วนที่ 5 : ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Data)

1. อายุ

- ☐ 1. 20 - 24 ปี ☐ 2. 25-29 ปี ☐ 3. 30-34 ปี
☐ 4. 35-39 ปี ☐ 5. 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 6,000 – 15,999 บาท ☐ 2. 16,000 - 25,999 บาท
☐ 3. 26,000 - 35,999 บาท ☐ 4. 36,000- 45,999 บาท
☐ 5. 46,000 - 55,999 บาท ☐ 6. 56,000 บาทขึ้นไป

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4484

วันที่ 5 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์รติดา สังข์บุญนาท แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/4471

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน คุณบุญชัย คงปักไพศาล บริษัท แอลเอ็ม อี จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067



ที่ ศธ 0519.12/4488

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า The Emporium

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067



ที่ ศธ 0519.12/44๔๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า Siam Paragon

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067



ที่ ศธ 0519.12/4487

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า โรบินสัน

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัณย์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067



ที่ ศธ 0519.12/4485

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขออนุญาตถอนการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตถอนการวิจัย ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067



ที่ ศธ 0519.12/4 486

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอลาความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067



ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวศิริลักษณ์ ปรียวงศ์
วันเดือนปีเกิด	19 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/262 ถนนปิ่นเกล้า ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด 47/217-222 อาคารคิมโป ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ