

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง

สารนิพนธ์
ของ
นายภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๖๑๔๑๔๗

ร.๓

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง

บทคัดย่อ

ของ

นายภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 251407

ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง. (2546). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติ : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีเสื้อยืดทองแดงและพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 10

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีเสื้อทองแดงรุ่นคอปกโดยวิธีการฝากผู้อื่นซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไป โดยเน้นที่เสื้อยืดมีรูปแบบถูกใจเป็นสำคัญ สำหรับปริมาณการซื้อเสื้อยืดโดยเฉลี่ย 3 ตัว ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ในราคาเสื้อยืดคอปกโดยเฉลี่ยตัวละ 410 บาท และเสื้อยืดคอกลมโดยเฉลี่ยตัวละ 240 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้อินค้าตราสุวรรณชาติมีผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อยืดมากที่สุด และเสื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อโทรทศน์ สำหรับสาเหตุในการซื้อเสื้อยืดทองแดงเพราะ แสดงความจงรักภักดีต่อในหลวงมากที่สุด

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า

3.1 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

3.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติและด้านราคาที่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี / มั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไปกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า

6.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่มีราคาถูกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TREND TOWARD SUVARNACHAD
BRAND'S PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA : CASE STUDY OF
TONGDAENG T-SHIRTS AND POLO SHIRTS

AN ABSTRACT

BY

MR. PAKPOOM KIJLERTBANJONG

Present in partial fulfillment of the requirements
For the Master Administration degree in marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Pakpoom Kijlertbanjong. (2004). *Consumers' attitude and behavior trend toward Suvarnachad brand's products in Bangkok Metropolitan Area : case study of Tongdaeng T-shirts and Polo shirts*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti

The purposes of this research are to study demographic, buying T-shirt behavior, consumers' attitude and behavior trend toward Suvarnachad brand's products in Bangkok Metropolitan Area : Case study of Tongdaeng T-shirts and Polo shirts. The sample size is 400 who live or work in Bangkok Metropolitan Area and have Tongdaeng T-shirts or Polo shirts. The respondents are selected by Multi-stage sampling. Data Analysis techniques are Percentage, Mean, t-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 10

The results of this research can inform as follows:

1.The most respondents is female, at age below 30 years, education levels are Bachelor's degree and the average income is equal to 5,001 – 15,000 Baht. Their attribution are shown gather of Polo-shirts "Tongdaeng Brand" by let's other buy it. The reason is popular style and normally, The buying behavior of population are three T-shirts for three months. The average prices of Polo shirt is 410 Baht and for the T-shirts is 240 Baht.

2.The most affective for Suvarnachad brand's product is Shirts. The most effective media is television and the most reason is to pay the respect for his Majesty the King.

3.The comparison between the attribution of population and the attitude toward Suvarnachad Brand at statically significant level of 0.05 found as following;

3.1 The attribute of population age are show the significant difference on the attitude towards the equity, product, place and promotion of Suvarnachad Brand

3.2 The attribute of population on education levels are show the significant difference on the attitude towards the equity of Suvarnachad Brand

3.3 The attribute of population on average income per month are show the significant difference on the attitude towards the equity price and place of Suvarnachad Brand

3.4 The attribute of population on occupation are show the significant difference on the attitude towards the equity and price of Suvarnachad Brand

4. The comparison between the attribution of population and behavior trend toward Suvarnachad Brand at statistically significant level of 0.05 found that the attribution of population on education levels, average incomer per month and occupations are show the significant difference on buying behavior trend towards the new pattern of Tongdaeng T-shirts.

5. The personal characteristic factors have significantly correlated with buying behavior trend towards Suvarnachad Brand found that the loyalty factors that have relationship with buying behavior trend towards the new pattern of Tongdaeng T-shirts at statistically significant level of 0.01

6. The buying T-shirts behavior which has significantly correlated with the attitude toward Suvarnachad Brand at statistically significant level of 0.05 found as follow;

6.1 The buying T-shirts behavior of brand name products has statistically significant correlation of attitude towards product, price and sales promotion

6.2 The buying T-shirts behavior of specific brand has significant correlated on attitude of Suvarnachad Brand towards the equity of Suvarnachad Brand, product and promotion

6.3 The buying T-shirts behavior of import product has significant correlated on attitude of Suvarnachad Brand towards product, price, place and promotion

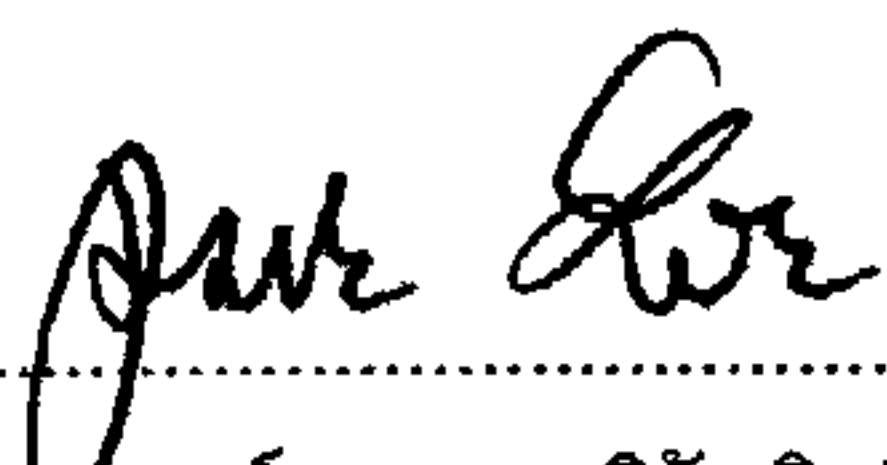
6.4 The buying T-shirts behavior of products quality has significant correlated on attitude of Suvarnachad Brand towards product and promotion

6.5 The buying T-shirts behavior of inexpensive products has significant correlated on attitude of Suvarnachad Brand towards product, price and promotion

7. The attitude towards marketing mix factors have significantly correlated with buying behavior trend towards Suvarnachad Brand at statistically significant level of 0.05 found that the attitude towards brand equity, product, price and promotion factors have statistically significant correlation with buying behavior trend towards the new pattern of Tongdaeng T-shirts.

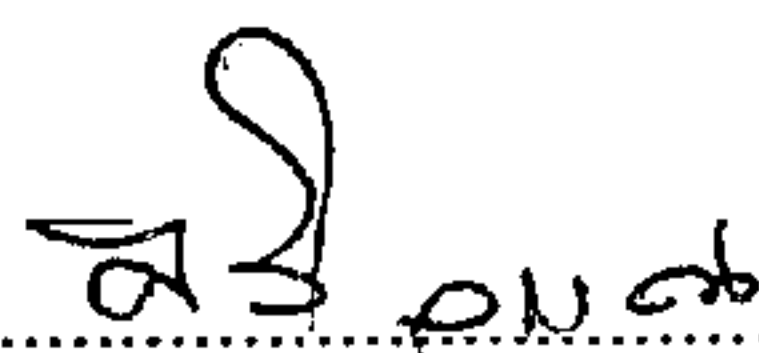
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



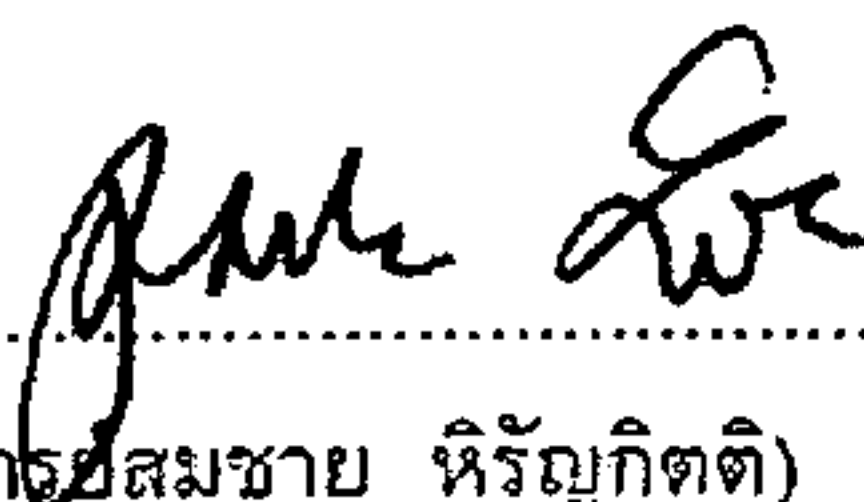
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



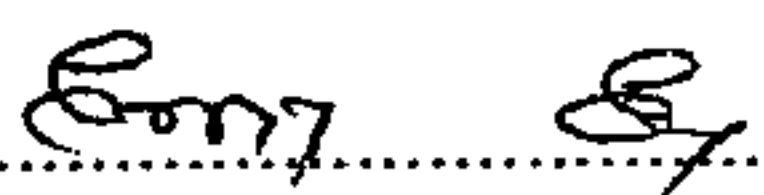
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา คณะกรรมการ
สอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ
คณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวและพี่ชายที่มอบชีวิต อบรมสั่งสอน กำลังใจ คำปรึกษา
และโอกาสทางการศึกษา จนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณ บริษัทสุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ และคุณแอมอัชฌา พงศ์พรรณภาณุ ที่
ให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อข้อมูล และคำปรึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ
เพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และช่วยกันผลักดันจนงานวิจัยนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดๆ คุณประโยชน์ใดๆที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่
ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	28
ความเป็นมาของตราสินค้า "สุวรรณชาติ".....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.(ต่อ)
	อภิปรายผล.....133
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....139
	ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....140
	บรรณานุกรม.....141
	ภาคผนวก.....144
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....145
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....155

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2	แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน.....	24
3	แสดงผลสรุปการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	41
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดกลุ่มใหม่.....	57
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นของเสื้อทองแดงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่.....	58
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการได้รับเสื้อทองแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
8	แสดงจำนวน และ คำร้อยละ ข้อมูลสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนการซื้อเสื้อยืดในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ก่อนตอบแบบสอบถาม.....	59
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาเสื้อยืดที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ตามปกติ.....	60
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับการให้ความสำคัญใน การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ สินค้าตราสุวรรณชาติ.....	61
13	แสดงจำนวน และ คำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้มีการผลิตอนาคต.....	62
14	แสดงจำนวน และ คำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา สุวรรณชาติมากที่สุด.....	62
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตรา สินค้าสุวรรณชาติของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของ กลุ่มตัวอย่าง.....	65
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
20	แสดงจำนวน และ คำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติ....	67
21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	100
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้า ตราสุวรรณชาติทางด้านราคา.....	101
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	102
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	103
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้าน แนวโน้ม การซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามเพศ.....	104
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้าน แนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามอายุ.....	105
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้าน แนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ.....	106
65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้าน แนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ.....	108
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้าน แนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามอาชีพ.....	109
68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ.....	110
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ เสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต.....	111
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืด ที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด.....	112
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อ เสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตรา สุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นเสื้อยืด นำเข้าจากต่างประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด.....	115
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นเสื้อยืดที่มี รูปแบบถูกใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด.....	117
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่คุณภาพของ เนื้อผ้า กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการ ตลาด.....	118
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด.....	119
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่มีราคาถูกกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	120
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	10
2 แสดงช่วงของการเกิดทัศนคติ.....	12
3 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยดำเนินมาเป็นระยะเวลาหลายปี ทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงในทางลดลงอย่างมาก ความไม่ฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจ การเงินและการคลัง โดยมีผลมาจากปัจจัยหลักทางด้านการเมือง การปกครอง ระบบการทำงานขององค์กรต่างๆในประเทศ ยังขาดความเชื่อมั่น ไม่มีมาตรฐานการทำงานที่เป็นที่ยอมรับ และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และภาวะสงครามจากต่างประเทศ รวมถึงปัญหาการขาดดุลการค้าที่เกิดจากทัศนคติและค่านิยมของประชาชนคนไทยที่ยังนิยมใช้สินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศไทย

ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบัน โดยอาศัยการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในเชิงบวกและเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆของกลุ่ม มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ซึ่งจะทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆทำได้สะดวกขึ้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้าก็จะเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อและใช้สินค้าตราที่มีคุณค่าในใจตน

จากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะสร้างตราสินค้าที่เป็นของคนไทยผลิตโดยคนไทยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของคนไทย หอการค้าไทยจึงได้ดำเนินการเพื่อสนองพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยการจัดทำโครงการ “ภูมิใจในตราสินค้าไทย” (โครงการในพระราชดำริ) ขึ้น โดยมี “เสื้อทองแดง (รุ่นคอปก)” เป็นสินค้านำร่องโครงการ จึงไม่ได้มีความพิเศษจำกัดอยู่ที่วัตถุประสงค์หลักว่าด้วยการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยหันมานิยมสินค้าไทยให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ยังเป็นภาพสะท้อนของนัยว่าด้วย “ยุทธศาสตร์การพัฒนา” ที่ทรงพระราชทานต่อพสกนิกร ผ่านแนวพระราชดำริอย่างลึกซึ้ง (ผู้จัดการ. 2545 : 92) โดยพระราชทาน “ตราสุวรรณชาติ” ให้เป็น “ตราสินค้าตัวอย่าง” เพื่อให้ประชาชนชาวไทย ได้เห็นคุณค่าตราสินค้าไทยและดำเนินการตามแบบอย่างทางหอการค้าไทยจึงได้จัดประชุมใหญ่เพื่อสนองกระแสรับสั่ง และมีผลิตภัณฑ์รุ่นแรกของโครงการ ได้แก่ “เสื้อทองแดง (รุ่นคอปก)” โดยแรกเริ่มโครงการตกลงจะผลิตเสื้อทองแดงแค่ 50,000 ตัว แต่ต้องการจะทำโครงการให้เป็นโปรเจกต์ค่อนข้างใหญ่ สมกับที่ในหลวงทรงพระราชทาน ทางคณะกรรมการจึงตกลงอนุมัติเพิ่มการผลิตเป็น 300,000 ตัว (กรุงเทพธุรกิจ. 2545 : 4) โครงการเริ่มมีการจัดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในวันที่ 14 ตุลาคม 2545 ณ โรงแรม พลาซ่าแอทธินี ถนนวิทยุ กระแสความต้องการเสื้อทองแดงของประชาชน ได้รับการตอบรับจนเกินคาด มีประชาชนสั่งซื้อจนหมดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯทรงมีพระราชดำริแก่คณะทำงาน ว่าอยากให้ผลิตเพิ่มอีกหนึ่งสี คือ สีเหลือง ซึ่งเป็นสีประจำพระองค์ท่านออกมาจำหน่ายเพิ่มอีกจำนวน 30,000 ตัว (<http://www.mthai.com>) นอกจากเป้าหมายที่จะสร้างตราสินค้าไทยเพื่อให้คนไทยภูมิใจที่จะได้ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ (Made in Thailand) ทางหอการค้าไทยได้วางนโยบายที่จะขยายตราสินค้าสุวรรณชาติไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นโครงการต่อเนื่องในอนาคต จึงไม่ใช่แค่การผลิตเสื้อ แต่สินค้าภายใต้ตราสุวรรณชาติจะประกอบไปด้วยสินค้านานาประเภท

ผลจากการที่หอการค้าไทยผลิตเสื้อทองแดง (รุ่นคอปก) และประชาชนมีความต้องการจำนวนมาก จนสินค้าไม่เพียงพอ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นผู้จัดทำและจำหน่ายเสื้อทองแดงรุ่นต่อมา ในลักษณะเสื้อยืดคอกลมไม่มีกระเป๋ามีทั้งหมด 9 สี สีละ 1 แสนตัว รวม 9 แสนตัว โดยเริ่มออกวางจำหน่ายครั้งแรกในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546 ซึ่งจำหน่ายในราคาตัวละ 250 บาท (<http://www.news.mweb.co.th>) จากนั้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ได้ออกวางจำหน่ายเสื้อทองแดงคอปกเป็นรุ่นต่อมา มีทั้งหมด 9 สี สีละ 20,000 ตัว รวม 180,000 ตัว ในราคาตัวละ 450 บาท เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อเป็นเจ้าของได้ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนสินค้าไทยที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยคนไทย ไม่ทำให้เงินรั่วไหลออกนอกประเทศ และที่สำคัญที่สุดคือประชาชนอยากมีส่วนร่วมในการทำบุญและมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเสื้อตราสุวรรณชาติ

แม้ว่าพิจารณาจากความสำเร็จในด้านยอดขายและกระแสการตอบรับจากประชาชน ในการขายเสื้อสุวรรณชาติจำนวนหลายแสนตัว จะประสบความสำเร็จอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับสินค้าตราอื่นๆ ในสังคมไทย แต่ก็ยังไม่ใช่มหกรรมที่ชัดเจนเพราะหากมิได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ “ในหลวง” “ตราสุวรรณชาติ” ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จเช่นนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2545 : 4) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาติ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและนำไปเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้รับกระแสความนิยมและการยอมรับจากประชาชนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดบุคลิกภาพของตรา สินค้าและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงความความคิดเห็น ความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2546

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปกและ/หรือเสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติและพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = Z^2 PQ/B^2$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองข้อมูลไว้ 9 % ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 35 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ลักษณะการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล 1 เขตต่อ 1 กลุ่มการปกครอง
2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดำเนินหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 70 คน
3. การเก็บตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปกและ/หรือเสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 แล้วเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่า 21 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

1.3.2 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.5 อื่นๆ.....

1.5 รายได้

1.5.1 น้อยกว่า 5,001 บาท

1.5.2 5,001-15,000 บาท

1.5.3 15,001-25,000 บาท

1.5.4 25,001-35,000 บาท

1.5.5 35,001-45,000 บาท

1.5.6 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ประเภทของสื่อติดต่อแดงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของอยู่

1.7 วิธีการได้มาของสื่อติดต่อแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ

3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืด

- 3.1 สาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด
- 3.2 ปริมาณการซื้อเสื้อยืดโดยประมาณการต่อระยะเวลา 3 เดือน
- 3.3 ราคาต่อหน่วย ในการซื้อเสื้อยืดโดยประมาณการ
- 3.4 ปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืด

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด

- 4.1 ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด
- 4.2 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.3 ด้านราคา
- 4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 1. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด
 - 1.1 สาเหตุในการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด
 - 1.2 แนวโน้มการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต
 - 1.3 แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเหมาะสม การให้ความสำคัญของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด
 - 1.1 ทักษะด้านคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเกิดเป็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก
 - 1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ
 - 1.3 ทักษะด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า
 - 1.4 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการสั่งซื้อ และซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด ปริมาณช่องทางจัดจำหน่าย และปริมาณการจัดจำหน่าย
 - 1.5 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้าเปิดตัวสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่างๆ
- 2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาดและพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ
- 3. สินค้าตราสุวรรณชาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาออกจำหน่าย ภายใต้การใช้ตราสินค้าสุวรรณชาด ซึ่งมีเสื้อยืดทองแดงคอปกผลิตโดยหอการค้าไทยเป็นสินค้ารายการแรก เสื้อยืดทองแดงคอกลมและเป็นเสื้อยืดทองแดงคอปกซึ่งผลิตโดยบริษัท สุวรรณชาด จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นสินค้ารายการที่สอง

และสามของตราสินค้าสุวรรณชาติตามลำดับ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงไม่ได้หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกมาภายใต้การใช้ตราสินค้าสุวรรณชาติในอนาคต

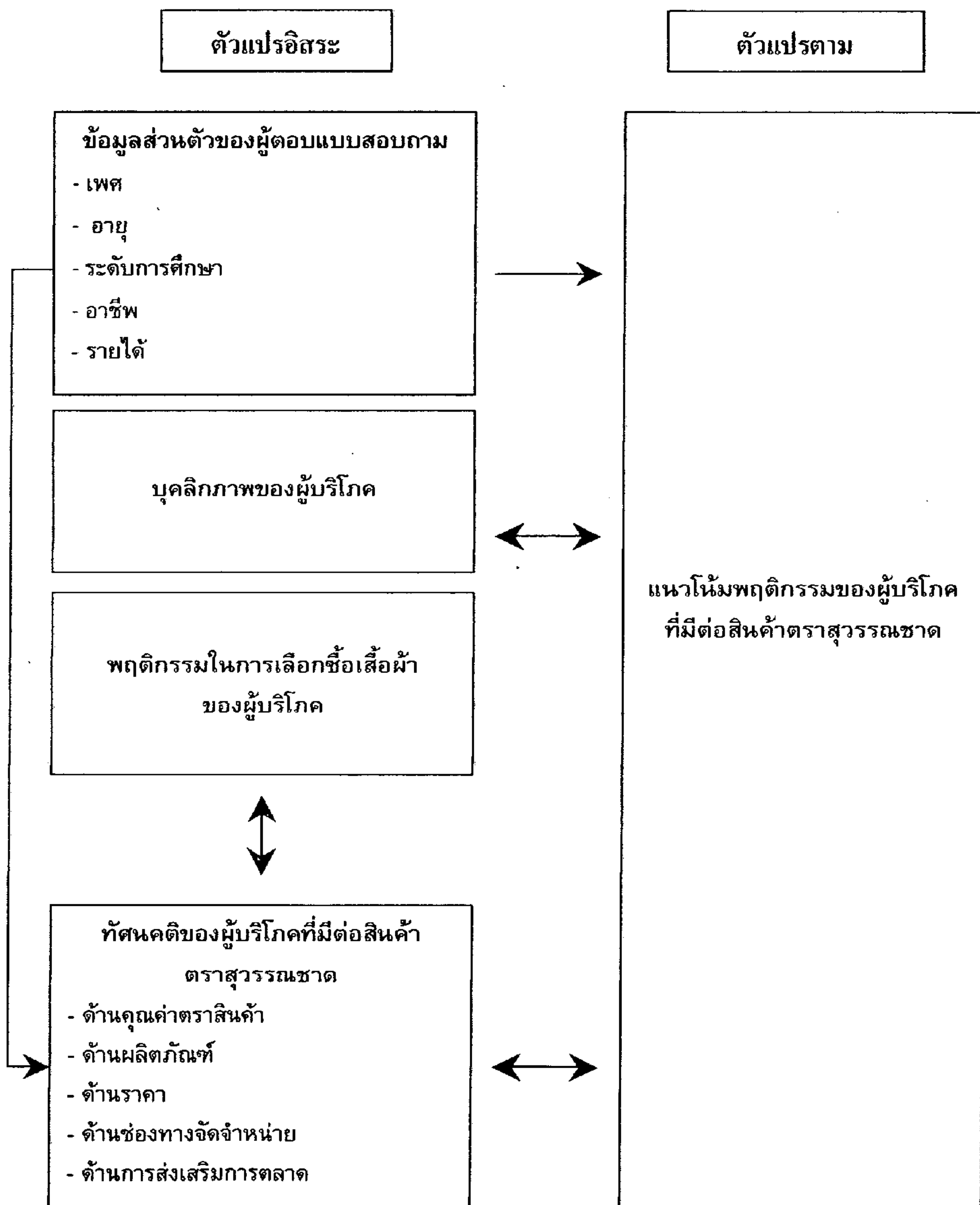
4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำในอนาคต

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจ การใช้ และการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและคาดว่าจะสนองความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจได้

6. คุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าสุวรรณชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเกิดเป็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติแตกต่างกัน
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ความเป็นมาของตราสินค้า "สุวรรณชาติ"
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

ทัศนคติ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Women and Minor. n.d.)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในความติดตัวกล่าวนี้อย่าง เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกมา (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 160)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดง ความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 191 ; อ้างอิงจาก Schiffman n.d.)

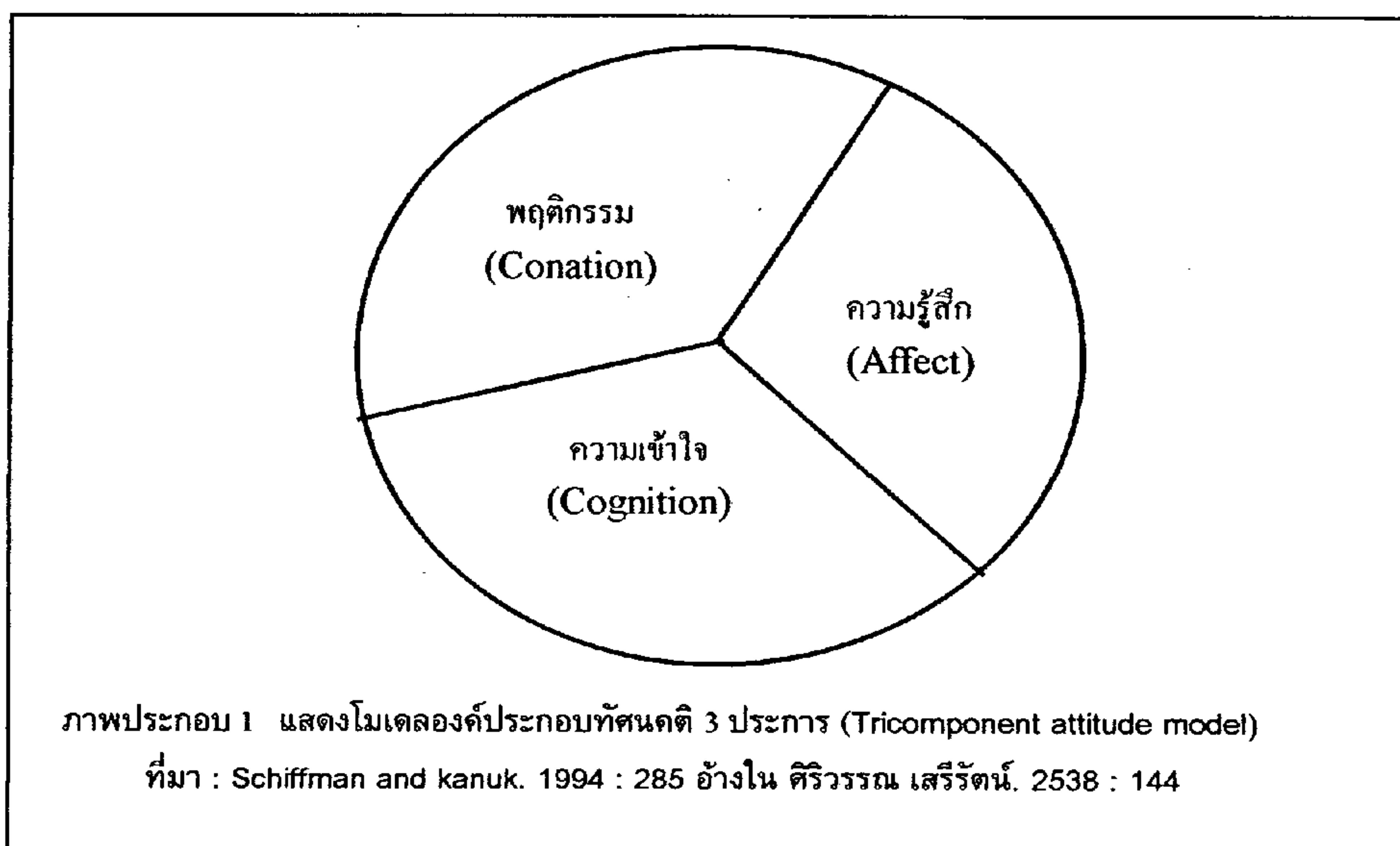
ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เห็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อย่างเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเห็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 191)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)



1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือการรับรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกที่มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบ

ด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้วัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude Functions)

ทัศนคติได้รับการพิจารณาว่าทำหน้าที่สำคัญ 4 หน้าที่ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 177-178) คือ

1) การปรับตัว (Adjustment) ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ตัวอย่าง เช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ว่าให้บริการที่ดีมากและเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั่น และจะเป็นลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทัศนคติของเขาในที่นี้ ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด

2) การป้องกันตน (Ego defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงภัยอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายหรือถูกเหยียดหยัน ป้องกันการสูญเสียชื่อเสียงหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล

3) แสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล เราจะเห็นผู้บริโภคมากมายที่มีความนิยมชมชอบในสิ่งของที่แสดงถึงค่านิยมของคนไทย หรือคนในการใช้ผ้าไหม ผ้าขาวม้า ตะเกียง เป็นตัวอย่างที่ดี เพราะสินค้าเหล่านี้มีค่านิยมของคนไทยและคนจีนฝังติดอยู่ ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านี้

4) ความรู้ (Knowledge) หน้าที่สุดท้ายก็คือทัศนคติช่วยให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (a frame of reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับการแก้ปัญหาสำคัญๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้เพื่อช่วยความติด และการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ

โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลมักจะมีคามมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติดังกล่าวสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น กับกระบวนการจัดการกับข่าวสาร และพฤติกรรม เราอาจจะกล่าวได้ในขั้นต้นว่าการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในทัศนคติมักจะต้องตามด้วยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลเสมอ อย่างไรก็ตามเราไม่อาจสรุปโดยเด็ดขาดลงไปได้จนกว่าจะพิจารณาองค์ประกอบอื่น ในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอย่างละเอียดเสียก่อน

คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นถึงการที่ทัศนคติได้ทำหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 197-200) คือ

1) ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา (Readiness to Act)

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใด ปืนก็อาจจะทำงานทันที ดังนั้นทัศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิกริยาอาการของผู้บริโภค ในแง่อื่นทัศนคติเป็นเครื่องมือที่จะทำให้

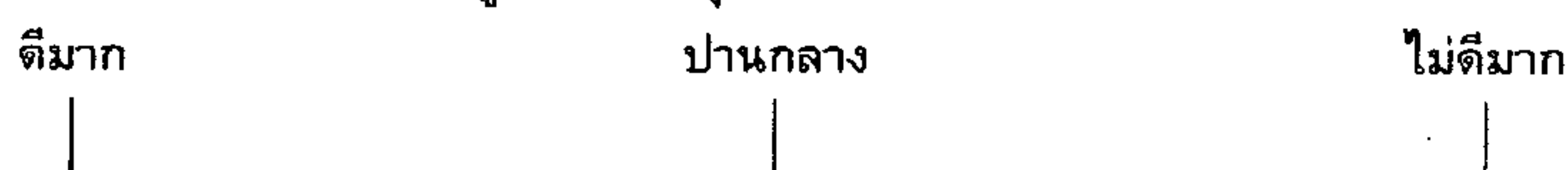
เกิดความสะดวกและง่ายดายในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภท และประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ทัศนคติจึงทำหน้าที่ดูผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทางที่วางแผนไว้ ทัศนคติมีขึ้นจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลายาวนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำข่าวสารที่ต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติประจำตัวอยู่เขาจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิถีปฏิบัติต่อการตัดสินใจจากทุกสถานการณ์ที่เขาเคยประสบได้ฟังได้เห็นในอดีต

2) ทัศนคติมีแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction)

ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้นดังกล่าว จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นเท่านั้น

3) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity)

การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีระดับความรู้สึก (degree of feeling) เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 2 แสดงช่วงของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 197)

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่า จำนวนความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคไม่มีความโน้มเอียงมากก็ได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใด คือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4) ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure)

ทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งก็มีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างหมายความว่ามีความซับซ้อนหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่เขารู้สึกต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกัน กับที่เขาได้เคยรู้สึกในสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ มาบ้างไม่น้อยทีเดียว โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้ของพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในบางครั้งอาจกระทำโดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่วไปของเขาเอง ดังตัวอย่างเช่น คนที่เป็นอนุรักษ์นิยม (conservative) ในทางการเมืองมักจะเป็นอนุรักษ์นิยมในเรื่องการแต่งกาย นิัยในการรับประทานอาหารและการใช้จ่าย เป็นต้น พฤติกรรมของเขาแสดงให้เห็นถึง

แบบซึ่งเกิดมาจากทัศนคติที่เขามีอยู่ต่อสถานการณ์ต่างๆกัน ถ้าจะหาร่องรอยว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรละก็ เป็นไปได้ทีเดียว เช่น ถ้าจะดูว่าเขาซื้อผ้าอย่างไร เราก็อาจสังเกตการซื้อสิ่งของอย่างอื่น เช่น รองเท้าว่าอยู่ในแนวทางเดียวกันหรือไม่

5) ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขาก็มักจะเหมาเอาว่า ทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น ดังตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าคนที่ซ่อมทีวีไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของคนซ่อมในร้านซ่อมทีวีร้านหนึ่งเข้า เนื่องจากแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์ของทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจร้านดังกล่าวตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่จำเป็นที่ต้องศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอนในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 189-190)

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสารในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Uses) เปลี่ยนวิธีโดยหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)
2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก
3. การเปลี่ยนแปลงภาพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์ ประโยชน์จากการศึกษาถึงทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 97)

ประโยชน์จากการศึกษาถึงทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ทั้งในด้านการป้องกัน และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน แนวทางที่นิยมใช้ ได้แก่ วิธีการออกแบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการทำงาน ซึ่งรู้จักกันทั่วไปในรูปของการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติหรือการสำรวจคุณภาพชีวิตในการทำงาน หากดำเนินการอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีและมีการวางแผน และบริหารจัดการสำรวจให้เหมาะสมแล้วนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จะมีมากมายทั้งประโยชน์โดยตรงและอ้อม สรุปได้ดังนี้

1. เป็นการตรวจสอบและรู้เท่าทันความพอใจ และทัศนคติของพนักงานว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อหน่วยงาน (Monitoring attitudes)
2. ประโยชน์ในด้านการสื่อสารระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กร (The flow of communication) ซึ่งเป็นเสมือนการรู้เท่าทันความรู้สึกนึกคิดของพนักงาน ว่าต้องการอะไร คิดอย่างไรต่องาน มีความต้องการฝึกอบรมหรือไม่ (Training needs) เป็นต้น นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นยังเป็นเครื่องมือช่วยฝ่ายบริหารในวางแผน และจัดการโครงการใหม่ๆ ขึ้นมาด้วย

จากการศึกษา “แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ” ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ในส่วนของอารมณ์ซึ่งประเมินผลความคิด

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดีและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 83)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993 : 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มสังคม จิตวิทยา สถานการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (William J. Stanton. 1994: 93)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์กร (Organization) บทบาทของบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations or buying process) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหา หรือความต้องการ 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง que ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่ง

อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีมากขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

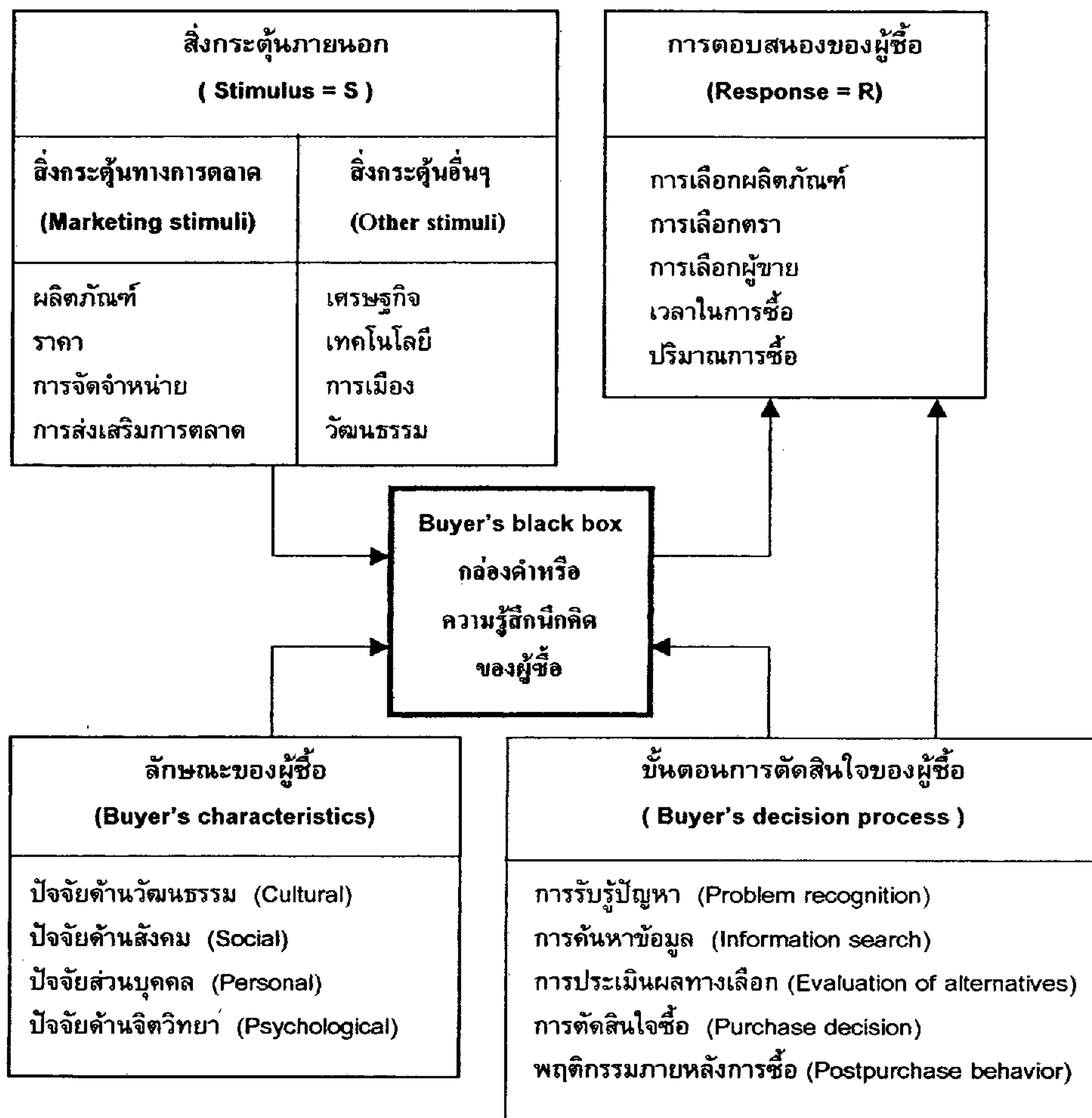
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997 : 172 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 129)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกต้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) (วิจิตรวาทะ ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 85)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่าง ๆ ในสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลแก่ ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น ๆ

2. ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower upper) (2%) คือ กลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานะภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะไปโดยฉาบฉวย และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ บุคคล ปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหา ความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา ต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้ เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัด ประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความ ต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบ ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตี ความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้น อยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณา เป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาท สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบ การณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของ บุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของ บุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็น ทฤษฎีฟรอยด์ ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้ง แต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดย ความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของ มนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริง ในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใด กล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติดังปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) (พิบูลย์ ทีปะปาล. 2543 :112-114)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุย สรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ก็เป็นสิ่งเร้าประเภทโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บป่วย เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะช่วยให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ตัดยกรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนบริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน พี่น้องจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้ง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอกๆกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (term) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันภัยอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้า และยาขี้ดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (cognitive dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

ในฐานะนักการตลาดจะต้องตระหนักว่า กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไป ดังนั้นในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เขาเกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายงานอื่นๆเป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ สิ่งกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
 - กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ
 - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ
 - การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
 - การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade promotion)
 - การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย
 - การขายทางโทรศัพท์
 - การขายโดยใช้จดหมายตรง

- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด” ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์การนำสินค้าตราสุวรรณชาติเข้ามามีบทบาทในทางการตลาดและนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ โดยการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75)

เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้าน จิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ประกอบด้วยการวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์และทฤษฎีฟรอยด์ใหม่

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันโดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ตาราง 2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 74)

1.	กระฉับกระเฉง (Active)	_ : _ : _ : _ : _ : _	เฉื่อยชา (Innert)
2.	ความเป็นชาย (Masculinity)	_ : _ : _ : _ : _ : _	ความเป็นหญิง (Femininity)
3.	เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	_ : _ : _ : _ : _ : _	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	_ : _ : _ : _ : _ : _	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5.	เจ้าอารมณ์ (Emotional)	_ : _ : _ : _ : _ : _	มีเหตุผล (Rational)
6.	ชอบเข้าสังคม (Socialibility)	_ : _ : _ : _ : _ : _	เก็บตัว (Shut-in)
7.	ยกตน (Dominant)	_ : _ : _ : _ : _ : _	ถ่อมตน (Humble)
8.	ปรับตัวง่าย (Adaptability)	_ : _ : _ : _ : _ : _	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9.	จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	_ : _ : _ : _ : _ : _	สนุกสนาน (Amusing)
10.	ความก้าวร้าว (Aggressive)	_ : _ : _ : _ : _ : _	การยอมตาม (Submissive)
11.	สุขุม (Cool)	_ : _ : _ : _ : _ : _	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง(Active)หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity)ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย ก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปีกบีน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตนเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆต้องคล้อยตามบุคคลอื่นเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ไปช่วยตัดสินใจหรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันทำอะไรอย่างจริงจัง เป็นต้น

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

6. ชอบเข้าสังคม (Socialibility) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม จะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัว จะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาว ค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

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

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

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุม จะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัว และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าว ในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และต่อส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก.อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับนักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Consumer susceptibility to interpersonal influence) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือ ก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น กว้าง ยาว เท่าไร หน้าหนาเท่าไร คิดอัตราต่อหน่วยต่อบาท ต่อกรัมเป็นเท่าไร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถามว่าซื้อสินค้านี้ทำไม จะตอบว่า “เพราะคุณภาพ” เพื่อจะบอกว่า ตัวเองไม่ได้อยู่ใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่าคุณภาพที่บอกมานั้น ตรงกับคำโฆษณาเช่นนี้ เป็นต้น

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

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดจากสินค้า

บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 85)

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept) คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

จากทฤษฎีบุคลิกภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น เพราะฉะนั้นผลจากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดหรือการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี นำมาอ้างอิงและประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่าง ในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 52)

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาสูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัทฯ จากเหตุผลเหล่านี้ บริษัทฯจึงต้องเริ่มต้นที่จัดการบำรุงรักษา ชื่อตราสินค้าของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 139)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 52-54) ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่ง ในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (positive thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจทำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) ในบางครั้งยังไม่เกิดขึ้นแต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นที่รู้จัก ตราสินค้านั้นเมื่อเกิดแล้วอาจจะโตก็ได้ เติบโตได้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ถ้าลืมไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าวสักกระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งมีชีวิต (Living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จึงจะโตตลอดไป

5) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา

คนเราเมื่อรู้จักตราสินค้าแล้ว จะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า และเมื่อใดที่ตราสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation)

6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้ว ต้องกำหนดว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ตราเป็นผู้นำแสดงได้หรือไม่ หรือจะใช้นักวิชาการจัดการประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7) ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคควรเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้จาก สินค้าจากเครื่องหมายสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตาม ที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่นการจัดแวลล์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของแผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป การส่งโบรชัวร์ไปความรู้ตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand knowledge)

9) เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้
ระดับความนิยมในตราผลิตภัณฑ์ (Degree of Brand Preferences)

ผู้บริโภคย่อมจะมีความนิยมในตราผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ผิดแผกกันตามความชอบ ความชอบส่วนใหญ่แล้วจะเพิ่มขึ้นตามเวลา และกลวิธีของส่วนประสมทางการตลาด (ปริญา ลักษิตานนท์. 2536 : 197)

การยอมรับหรือความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์พอสรุปได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ คือ

1. ระดับไม่สังเกต (Non-Recognition) ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่สังเกต เพราะ มีผลิตภัณฑ์อยู่มากมายในท้องตลาด ด้วยเหตุผลประการใดก็ตาม ตราผลิตภัณฑ์จะดูไม่มีความหมายอะไรเลยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับสังเกตตราและบางครั้งจดจำ (Brand Recognition) เป็นการแสดงความสนใจเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตและบางครั้งจดจำ เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์อีกครั้งก็ระลึกถึงได้จากตราผลิตภัณฑ์

3. ระดับความนิยมตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) เป็นระดับที่นักการตลาดต้องเอาใจใส่โดยการโฆษณา และการพร้อมในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ ผู้บริโภคมักจะซื้อตราที่นิยม เพราะเชื่อมั่น มีประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น

4. ระดับยืนหยัดการใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Insistence) ระดับนี้เป็นระดับที่นักการตลาดต้องการมากที่สุด เพราะผู้บริโภคยืนหยัดในตราผลิตภัณฑ์ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง มีความรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจ ในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้ายที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ จะเพิ่มขึ้นและอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึง

ราคา ผลผลิตของพืช การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 139)

ผู้บริโภคทุกวันนี้ได้กำหนดการจัดระดับความนิยมในตราสินค้า และการซื้อซ้ำออกเป็น 4 ประเภท (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 198) ดังนี้

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า และไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (Hard cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม การซื้อในตราในระดับหนึ่งของความชอบ เพราะอาจเกิดจากความโน้มแน่วใจ เป็นสาเหตุดังกล่าว

ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อในตราหนึ่ง ไปสู่อีกตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง (Shifting) แล้วจึงถือตราใหม่นั้น เป็นประจำในความนิยมจนเป็น (Hard cored) ในที่สุด

ประเภทที่ 4 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อในตราในตราหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใด โดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไข ในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยความเข้าใจ ได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง โดยทำการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่า การเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพ และสัญลักษณ์ช่วงเวลาร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

จากการศึกษาเรื่อง “แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ และทำการศึกษาถึงความ คิดเห็น ความพึงพอใจ คุณค่าในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีในตราสินค้าสุวรรณชาติ

6. ความเป็นมาของตราสินค้าสุวรรณชาติ

จากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะสร้างตราสินค้าที่เป็นของคนไทยผลิตโดยคนไทยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของคนไทย จึงพระราชทานตราสินค้า “สุวรรณชาติ” ขึ้นเป็นต้นแบบ ภายใต้โครงการ “ภูมิใจในตราสินค้าไทย” เพื่อให้ประชาชนมีเศรษฐกิจที่มั่นคง ยืนยาวตลอดไปจากรากฐานของเศรษฐกิจพอเพียง (กรุงเทพฯ. 2545 : 4)

ที่มาของเสื้อทองแดง สิ้นค้านำร่อง จากตราสินค้าพระราชทาน

เสื้อทองแดงเกิดขึ้นเพราะในหลวงทรงทำขึ้นมาหลายรุ่นแล้วรุ่นแรกมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงถ่ายรูปคุณทองแดงแล้วนำไปปะที่เสื้อยัดสีขาวธรรมดา แล้วท่านก็นำเสื้อทองแดงไปแจกจ่ายให้กับผู้ใกล้ชิดเป็นการส่วนพระองค์ จากนั้นเมื่อสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯและพระบรมวงศานุวงศ์ได้ทรง “เสื้อทองแดง” หลังจากเสด็จพระราชดำเนินจากโรงพยาบาลศิริราชเพื่อกลับไปยังพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน ภาพเหล่านี้มาซึ่งความสนใจและประทับใจแก่พสกนิกร จนมีผู้สนใจอยากซื้อหาเสื้อยัดครอบครัวยาวทองแดง (สีขาว) ไว้เป็นที่ระลึกจำนวนมาก ทางกองงานส่วนพระองค์ สำนักพระราชวังจึงผลิต “เสื้อทองแดง” รุ่นสองเพื่อมาวาง

จำหน่ายในราคา 300 บาท ผ่านทางโรงพยาบาลศิริราช จัดเป็นสื่อทองแดงยุคแรกๆซึ่งขายได้ดี และกระแสวิกฤตนิยมตอบรับกลับมาด้วยยอดจองถึง 4 แสนตัว

เหตุการณ์นั้นเองที่จุดประกายความคิดให้หอการค้าไทย ริเริ่มที่จะผลิตสินค้าที่สามารถนำคุณค่าจาก “สัญลักษณ์สินค้า” ซึ่งผลิตในโครงการนี้มาเชื่อมโยงกับพระองค์ด้วยความคาดหวังว่า ตราสินค้าจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการ “สร้างความภาคภูมิใจ” แก่คนไทย

จากนั้นหอการค้าไทยจึงได้ดำเนินการเพื่อสนองพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยการจัดทำโครงการ “ภูมิใจในตราสินค้าไทย” ขึ้น โดยมี “สื่อทองแดง” (รุ่นคอปก) เป็นสินค้านำร่องหลังจากได้รับตราสินค้าพระราชทาน “สุวรรณชาติ” โดยแรกเริ่มโครงการตกลงจะผลิตสื่อทองแดงแค่ 50,000 ตัว แต่ต้องการจะทำโครงการให้เป็นโครงการค่อนข้างใหญ่สมกับที่ในหลวงทรงพระราชทาน ทางคณะกรรมการจึงตกลงอนุมัติเพิ่มยอดการผลิตเป็น 300,000 ตัว (กรุงเทพธุรกิจ.2545 : 4)

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. โครงการ ภูมิใจในตราสินค้าไทย มาจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงมีพระราชประสงค์ให้สร้างตราสัญลักษณ์ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ผลิตโดยคนไทย
2. เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยทุกคนมีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าไทย ด้วยการใช้สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยเพื่อให้ประชาชนมีเศรษฐกิจที่มั่นคง ยืนยาวตลอดไปจากรากฐานของเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อให้ตราสินค้า “สุวรรณชาติ” เป็นตราสินค้าต้นแบบของไทยเพื่อให้ประชาชนชาวไทย ได้เห็นคุณค่าของตราสินค้าไทยและดำเนินการตามแบบอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อทองแดงรุ่นคอปก

วิธีการสร้างการยอมรับและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าสุวรรณชาติ

ทางหอการค้าไทยได้วางแผนโดยการนำตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับ “สื่อทองแดง” เนื่องจากคุณค่าทองแดงเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วแต่ “ตราสุวรรณชาติ” เพิ่งเกิดใหม่ ดังนั้นคุณค่าทองแดงจึงเป็นเหมือนเครื่องหมายทางการค้า และมีนโยบายผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าสุวรรณชาติออกมาเรื่อยๆ ในการวางแผนการจัดจำหน่ายสื่อทองแดงทางคณะกรรมการเลือกจำหน่ายในโอกาสพิเศษของคนไทยคือวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และวันปีใหม่ 2546 (กรุงเทพธุรกิจ. 2545 : 4) โดยมีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการในวันที่ 14 ตุลาคม 2545 ณ โรงแรม พลาซ่าแอทธินี ถนนวิภาวดี โดยได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับสูงทั้งของสังคมและธุรกิจชั้นนำระดับประเทศมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับโครงการ ได้แก่ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี และรัฐบุรุษอาวุโส, นายชาติรี โสภณพนิช ประธานกรรมการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน), นายธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เครือเจริญโภคภัณฑ์หรือซีพี ,นายบุญเกียรติ โชควัฒนา กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) บมจ. ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่บุคคลในระดับแนวหน้าของประเทศได้พร้อมใจกันมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์รับเชิญอย่างพร้อมเพรียงกัน และมีการจัดแฟชันโชว์โดยนำศิลปินค่าย อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 ๔ ,ศิลปินจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 มาร่วมแสดงแฟชันโชว์สื่อทองแดง (<http://www.Thansettakij.com>)

แนวทางการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการดังกล่าว จะมีคณะกรรมการประกอบด้วย ตัวแทนจากหอการค้าไทยร่วมกับผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทโฆษณา รวมกันเป็นทีมงานขนาดใหญ่เพื่อสร้างสรรค์แนวทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนการขาย การให้ข้อมูล การรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้า (Call Center) การผลิตและหีบห่อ ช่องทางการกระจายสินค้า การจัดจำหน่าย การสั่งซื้อและการส่งมอบ รวมทั้งการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเสริมโครงการดังกล่าว ตลอดจนการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต โดยสถาบัน SGS Thailand ที่มีชื่อเสียงด้านการตรวจสอบ

ลักษณะของเสื้อทองแดง รุ่นคอปก (<http://www.thaiechamber.com>)

- เนื้อผ้า

1. ทอจากใยฝ้าย 100 % ชนิดพิเศษ ที่คัดเลือกให้เหมาะสมกับสภาพอากาศของเมืองไทย และมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ
2. การทอ เป็นการทอลายในตัวแบบหกเหลี่ยม ลักษณะเป็นผ้า pique ซึ่งจะทำให้รู้สึกนุ่ม เบาสบาย เมื่อสวมใส่

- การออกแบบ

1. เป็นเสื้อโปโลปกเชิ้ต
2. กระดุม 1 เม็ด เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยม กัดกระดุม เพียงเม็ดเดียว
3. ปักรูปศีรษะทองแดงไว้ที่บริเวณอกเสื้อด้านซ้าย
4. ด้านหลังเสื้อตอนบนปักตรา "สุวรรณชาติ" มีผ้าซับด้านใน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดียวกันที่เป็นของตราสินค้าอื่นๆ นั้น มักจะมีติดป้ายตราสินค้าของตน ไว้ยังปกคอด้านใน ซึ่งจะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกระคาย
5. ขอบแขนและขอบปก ออกแบบตัดเย็บและมีการทอลายพิเศษเพื่อป้องกันการยืด้วย
6. ป้ายแนะนำการดูแลผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการออกแบบให้ติดอยู่ด้านในของเสื้อแต่ขยับอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำลงไปทางชายเสื้อด้านล่าง และป้ายมีสัญลักษณ์ "Thailand Best" เพื่อยืนยันเป็นสินค้าไทย

- ขนาด

S ออกกว้าง 19 นิ้ว เสื้อยาว 27 นิ้ว
 M ออกกว้าง 20 1/2 นิ้ว เสื้อยาว 29 นิ้ว
 L ออกกว้าง 22 นิ้ว เสื้อยาว 30 นิ้ว
 XL ออกกว้าง 23 1/2 นิ้ว เสื้อยาว 31 นิ้ว

- สี

แดง/ ขาว/ ดำ/ น้ำเงินเข้ม/ ครีม/ เหลือง

- การตรวจสอบคุณภาพ

เสื้อทองแดงได้รับการตรวจสอบคุณภาพ จาก สถาบัน SGS ประเทศไทย ในเครือของ SGS Group (Societe Generale de Sureillance :1878) แห่งสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นสถาบันตรวจสอบมาตรฐานสินค้าระดับโลก ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ได้ว่าสินค้าไทยนั้นมีคุณภาพทัดเทียม กับสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ

ราคา

ตัวละ 500 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ช่องทางจัดจำหน่าย

มี 11 แห่งดังต่อไปนี้

1. หอการค้าไทย
2. หอการค้าจังหวัดทั่วประเทศ
3. ร้าน Golden Place ทั้ง 4 สาขา
4. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) ทั่วประเทศ 2,000 สาขา
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
6. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทุกสาขา
7. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ทุกสาขา
8. ดี เอ็ม โฟร์
9. โรงภาพยนตร์เครือ อีจีวี ทุกสาขา
10. [www. thaiechamber.com](http://www.thaiechamber.com)
11. ศูนย์บริการขายผ่านโทรศัพท์ โทร. 0-2900-9977

ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อทองแดงรุ่นคอกกลม (<http://news.mweb.co.th>)

นายดิสร วัชรวิทย์ ผู้อำนวยการกองงานส่วนพระองค์ สำนักพระราชวัง กล่าวว่า ผลจากการที่หอการค้าไทยผลิตเสื้อทองแดง (รุ่นคอกกลม) และประชาชนมีความต้องการจำนวนมากจนไม่เพียงพอ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นผู้จัดทำและจำหน่ายเสื้อทองแดงรุ่นใหม่ ในลักษณะเสื้อยืดอกกลมไม่มีกระเป๋ามีทั้งหมด 9 สี สีละ 1 แขนงตัว รวม 9 แขนงตัว โดยรุ่นแรกนำออกจำหน่ายในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546 ซึ่งการจัดทำครั้งนี้จำหน่ายในราคาตัวละ 250 บาทเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อเป็นเจ้าของได้ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนสินค้าไทยที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยคนไทย ไม่ทำให้เงินรั่วไหลออกนอกประเทศ และที่สำคัญที่สุดคือประชาชนอยากมีส่วนร่วมในการทำบุญและมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเสื้อตราสุพรรณชาติ รายได้ทั้งหมดนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และขึ้นอยู่กับพระราชวินิจฉัยของพระองค์ที่จะทรงใช้เพื่อการใด

ลักษณะของเสื้อทองแดงรุ่นคอกกลม

- เนื้อผ้า

เนื้อผ้าเป็นผ้าฝ้ายคอตตอนและสีไม่ตก ซึ่งสวมใส่สบายเหมาะสมกับอากาศของประเทศไทย

- สี

มีทั้งหมด 9 สี ได้แก่ ขาว/ แดง/ เหลือง / ม่วง/ ฟ้า/ ชมพู/ ส้มโอโรส/ เขียว/ กรมท่า

- ขนาด

มี 5 ขนาด ได้แก่

เอสเอส รอบอก 34 นิ้ว

เอส รอบอก 36 นิ้ว

เอ็ม รอบอก 42 นิ้ว

แอล รอบอก 44 นิ้ว

เอ็กซ์แอล รอบอก 46 นิ้ว

- การออกแบบ

เสื้อยืดคอกลมไม่มีกระเป๋ การปักตราด้วยสัญลักษณ์หัว “ทองแดง” ขนาดเล็กกว่ารุ่นก่อน ๆ ที่บริเวณหน้าอกด้านซ้าย สำหรับตราสัญลักษณ์ทองแดงมีความหนาแน่นในการปัก 3,655 เข็ม ประกอบขึ้นจากสีทั้งหมดรวม 9 สี ซึ่งพยายามให้ใกล้เคียงกับภาพฝีพระหัตถ์ที่พระราชทานมาเป็นต้นแบบ

ราคา

ตัวละ 250 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีวางจำหน่ายที่ร้านใกล้เคียง 4 สาขา ได้แก่

- 1) สาขาตึกซีพีทาวเวอร์ สีลม ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจขนาดใหญ่ เวลาทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-20.30 น. และ เสาร์ เวลา 09.00-18.00 น.
- 2) สาขาพระราม 9 มีขนาดประมาณ 400 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00-22.00 น.
- 3) สาขาสุขาภิบาล 3 มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 600 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00-22.00 น.
- 4) สาขาหัวหิน มีขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจุบันเปิดตลอด 24 ชม.
- 5) อาคาร 603 ภายในบริเวณสนามเสือป่า ซึ่งปัจจุบันคือ อาคารกองงานส่วนพระองค์สำนักพระราชวัง

นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ โดยขนาดดีดั่งจ่ายที่ชื่อ “ทองแดง” กรุงเทพฯ ปณ. จิตรลดา 10303 พร้อมระบุชื่อที่อยู่ของตนเอง สีเสื้อและขนาด หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ชัดเจน ในราคาเสื้อ 250 บาท และค่าจัดส่งตัวละ 20 บาท รวมเป็นจำนวน 270 บาท

ระยะเวลาในการจัดจำหน่าย

การออกวางจำหน่ายจะออกวางจำหน่ายเป็นรุ่นๆ ครั้งละ 3 สี

- รุ่นแรกวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546 จำนวน 150,000 ตัว มี 3 สี คือ สีแดง, เหลือง, ขาว
- รุ่นที่ 2 วันที่ 1 เมษายน 2546 จำนวน 150,000 ตัว มี 3 สี คือ สีชมพู, ม่วง, ฟา
- รุ่นที่ 3 วันที่ 1 พฤษภาคม 2546 จำนวน 150,000 ตัว มี 3 สี คือ สีส้มโอโรส, เขียว, น้ำเงิน (กรมท่า)
- รุ่นที่ 4 วันที่ 1 มิถุนายน 2546 จำนวน 150,000 ตัว มี 3 สี คือ สีแดง, เหลือง, ขาว
- รุ่นที่ 5 วันที่ 1 กรกฎาคม 2546 จำนวน 150,000 ตัว มี 3 สี คือ สีชมพู, ม่วง, ฟา
- รุ่นที่ 6 วันที่ 1 สิงหาคม 2546 จำนวน 150,000 ตัว มี 3 สี คือ สีส้มโอโรส, เขียว, น้ำเงิน (กรมท่า)

ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อทองแดงรุ่นคอปก (ผลิตโดยบริษัทสุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์)

สืบเนื่องจากความสนใจและความต้องการที่มีต่อเสื้อยืดทองแดงยังมีอยู่มากจนจำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นผู้จัดทำและจำหน่ายเสื้อทองแดงรุ่นคอปก มีทั้งหมด 9 สี สีละ 20,000 ตัว รวม 180,000 ตัว โดยจะนำออกจำหน่ายในวันที่ 19 กันยายน 2546

ซึ่งการจัดทำครั้งนี้จำหน่ายในราคาตัวละ 450 บาท โดยรายได้ทั้งหมดจะนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และขึ้นอยู่กับพระราชวินิจฉัยของพระองค์ที่จะทรงใช้เพื่อการใด

ลักษณะของเสื้อทองแดงรุ่นคอปก

- เนื้อผ้า

เนื้อผ้าเป็นผ้าฝ้ายคอตตอนและสีไม่ตก ซึ่งสวมใส่สบายเหมาะสมกับอากาศของประเทศไทย

- สี

มีทั้งหมด 9 สี ได้แก่ ขาว/ แดง/ เหลือง / ม่วง/ ฟ้า/ ชมพู/ ส้มโอโรส/ เขียว/ กรมท่า

- ขนาด

มี 6 ขนาด ได้แก่ เอสเอส/ เอส/ เอ็ม/ แอล/ เอ็กซ์แอล/ เอ็กซ์เอ็กซ์แอล

- การออกแบบ

1. เป็นเสื้อโปโลปกเชิด
2. กระดุม 1 เม็ด เป็นกระดุมเนื้อมุกนำมาสกรีน อักษรสุวรรณชาติทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แล้วเคลือบด้วยเรซิน
3. มีกระเป๋าท่อนอกเสื้อด้านซ้ายและปีกรูปสัญลักษณ์สีระทองแดงด้วย
4. ด้านหลังเสื้อตอนบนปักตรา "สุวรรณชาติ" มีผ้าซับด้านใน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดียวกันที่เป็นของตราสินค้าอื่น ๆ นั้น มักจะมีติดป้ายตราสินค้าของตน ไว้ยังปกคอด้านใน ซึ่งจะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกระคาย
5. ขอบแขนและขอบปก ออกแบบตัดเย็บและมีการทอลายพิเศษเพื่อป้องกันการยืด้วย

- การตัดเย็บ

เย็บแบบตะเข็บคู่ตลอดทั้งตัวคือ ไหล่, ชายเสื้อ, วงแขน

ราคา

ตัวละ 450 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีวางจำหน่ายที่ร้านโกลเด้นเพลส 4 สาขา ได้แก่

- 1) สาขาตึกซีพีทาวเวอร์ สีลม ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจขนาดใหญ่ เวลาทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-20.30 น. และ เสาร์ เวลา 09.00-18.00 น.
- 2) สาขาพระราม 9 มีขนาดประมาณ 400 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00-22.00 น.
- 3) สาขาสุขาภิบาล 3 มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 600 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00-22.00 น.
- 4) สาขาหัวหิน มีขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจุบันเปิดตลอด 24 ชม.
- 5) อาคาร 603 ภายในบริเวณสนามเสือป่า ซึ่งปัจจุบันคือ อาคารกองงานส่วนพระองค์สำนักพระราชวัง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนกันอยู่ในปัจจุบัน 2-10 ตัว การซื้อเสื้อยืดครั้งละ 1-2 ตัว ในราคา 100-300 บาท ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อ จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบมากกว่าราคา โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ และความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 243-250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงแต่ก็คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพจึงอยากที่จะมีไว้เป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองมาคือเป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า” โดยศึกษากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายออกมาจากส่วนเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายสินค้าและพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือความสอดคล้องของแนวคิดสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ : จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้า Brand Name มีลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดผู้ซื้อสำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มี

ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบแบบสอบถามทางด้านคุณภาพสินค้า การสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภค และการสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้ากับผู้บริโภค ทิศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของตราสินค้ามาใช้ เนื่องจากตราสุวรรณชาติยังเป็นตราสินค้าใหม่ จึงต้องอาศัยการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาติ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติต่อตราสุวรรณชาติอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ คุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนั้น คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self - administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 127) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = Z^2 PQ / B^2$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองข้อมูลไว้ 9 % ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 35 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = Z^2 PQ / B^2$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

B = ค่าความแม่นยำ

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

$Q = 1 - P$

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5 % $B = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่สุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองข้อมูลไว้ 9 % ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 35 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง สามารถแบ่งกลุ่มเขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ (จำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบึงกะปิ และ เขตหลักสี่

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว และ เขตคลองสามวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | ได้แก่ เขตปทุมวัน |
| 2. กลุ่มบูรพา | ได้แก่ เขตบางกะปิ |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | ได้แก่ เขตสวนหลวง |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | ได้แก่ เขตบางนา |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ | ได้แก่ เขตตลิ่งชัน |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | ได้แก่ เขตคลองสาน |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธี (Quota) คำนวณหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\
 &= \frac{420}{5} \\
 &= 70 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผลที่ได้เป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลสรุปการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	ผลจากการจับฉลาก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	70
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	70
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	70
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	70
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	70
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	70
รวม		420

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ หรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุพรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในกลุ่มเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 แล้วเท่านั้น

1.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุพรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2546

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของสินค้าสุวรรณชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับประเภทเสื้อยืดทองแดงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของอยู่ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อหรือได้รับเสื้อยืดทองแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืด

- ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่มักจะใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเสื้อยืดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับราคาต่อหน่วยในการซื้อเสื้อยืดโดยเฉลี่ย ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีข้อย่อยทั้งหมดจำนวน 2 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีข้อย่อยทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้ คือ

ระดับการให้ความสำคัญ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีข้อย่อยทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (คุณทลี เวชสาร. 2542 :111)

ผู้วิจัยกำหนดให้ลักษณะบุคลิกภาพที่กำกับไว้ทางด้านซ้ายของแบบสอบถามมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และลดระดับคะแนนประเมินช่องละ 1 คะแนนไปทางด้านขวาจนมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงข้ามกันกำกับอยู่ โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถาม จึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ตามที่จัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทางด้านซ้ายในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทางด้านซ้ายในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทางด้านซ้ายในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทางด้านซ้ายในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนตรงกับคุณลักษณะที่กำหนดไว้ทางด้านซ้ายในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสุพรรณชาด

ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าอยากให้สินค้าตราสุพรรณชาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทใดในอนาคต โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสุพรรณชาดมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าสุพรรณชาดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีข้อย่อยจำนวน 19 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามด้านคุณค่าตราสินค้า	จำนวน 9 ข้อ	(ข้อที่ 15.1-15.9)
- คำถามด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ	(ข้อที่ 15.10-15.13)
- คำถามด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 15.14-15.15)
- คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 15.16-15.17)
- คำถามด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 15.18-15.19)

ระดับของทัศนคติ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

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

ในส่วนของการประเมินผล เนื่องจากในแบบสอบถามมีทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ เพื่อให้การประเมินผลสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 15.1-15.3, 15.5-15.12, 15.16 และ 15.19 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง / เฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก

- ข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 15.4, 15.13-15.15, 15.17 และ 15.18 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง / เฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด

คำถามข้อที่ 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 17-18 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสินค้าสุวรรณชาดที่จะออกมาจำหน่ายในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไปหลังจากที่รับทราบข่าวเกี่ยวกับการวางจำหน่ายสินค้าสุวรรณชาดในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (กุณฑลี เวชสาร. 2542 :111)

ผู้วิจัยกำหนดให้คุณลักษณะที่กำกับไว้ทางด้านซ้ายของแบบสอบถามมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และลดระดับคะแนนประเมินช่องละ 1 คะแนนไปทางด้านขวาจนมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งมีคุณลักษณะที่ตรงข้ามกันกำกับอยู่ โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับ

การประเมินผลในแบบสอบถาม จึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ตามที่ได้จัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ได้

การแปลผล

ข้อ 17

ข้อ 18

4.21 - 5.00

ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อ
เสื้อยืดรุ่นต่อไปแน่นอน

ผู้ตอบมีแนวโน้มการแนะนำให้
ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไปแน่นอน

3.41 - 4.20

ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อ
เสื้อยืดรุ่นต่อไป

ผู้ตอบมีแนวโน้มการแนะนำให้
ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป

2.61 - 3.40

ผู้ตอบยังไม่แน่ใจแนวโน้ม
การซื้อเสื้อยืดรุ่นต่อไป

ผู้ตอบยังไม่แน่ใจแนวโน้มการ
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป

1.81 - 2.60

ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อ
เสื้อยืดรุ่นต่อไป

ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แนะนำให้
ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป

1.00 - 1.80

ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อ
เสื้อยืดรุ่นต่อไปแน่นอน

ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แนะนำให้
ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไปแน่นอน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าสุวรรณชาติ

คำถามข้อที่ 19-23 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเครื่องมือจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไป

ส่วนที่ 3

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ

ส่วนที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ

ส่วนที่ 5

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ

ส่วนที่ 6

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาติ

3. ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 420 คน

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายข้อมูลในส่วนต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาด

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาด

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาด

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 C และ 2 เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ((One Way Analysis Of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $R = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

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

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 จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437)

- 1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(1-0)}{5} \\ &= 0.2 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผล การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาด
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภค
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือเสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = Z^2 PQ / B^2$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 104) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองข้อมูลไว้ 9 % ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 35 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน แต่เนื่องจากข้อมูลในแบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 95.24 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	19	4.8
21 - 30 ปี	163	40.7
31 - 40 ปี	143	35.8
41 - 50 ปี	43	11.0
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	32	7.7
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	6	1.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	25	6.2
อนุปริญญา / ปวส.	29	7.3
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	34	8.4
5,001 – 15,000 บาท	151	37.8
15,001 – 25,000 บาท	108	27.0
25,001 – 35,000 บาท	39	9.8
35,001 – 45,000 บาท	35	8.7
45,001 บาท ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	180	45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	22	5.5
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่ม ตามที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ข้างต้น มีจำนวนตัวอย่างน้อยเกินไปจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	182	45.5
31 - 40 ปี	143	35.8
41 - 50 ปี	43	10.7
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	180	45.0
พนักงานบริษัท	148	37.0
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ / แม่บ้าน	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น นักศึกษา / นักเรียน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นของเสื้อทองแดงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่ (คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

รุ่นของเสื้อทองแดงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อทองแดงรุ่นคอปก	283	53.5
เสื้อทองแดงรุ่นคอกลม	246	46.5
รวม	529	100.0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นของเสื้อยัดทองแดงที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีเสื้อทองแดงรุ่นคอปก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีเสื้อทองแดงรุ่นคอกลม จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการได้รับเสื้อทองแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วิธีการได้รับเสื้อทองแดงของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ฝากผู้อื่นซื้อ	216	50.2
ผู้อื่นซื้อให้เป็นของขวัญ	72	16.7
ซื้อหรือสั่งซื้อด้วยตัวเอง	142	33.1
รวม	430	100.0

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการได้รับเสื้อทองแดงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับเสื้อทองแดงโดยฝากผู้อื่นซื้อ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ซื้อหรือสั่งซื้อ

ด้วยตัวเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และผู้อื่นซื้อให้เป็นของขวัญ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด ปริมาณการซื้อเสื้อยืด ระดับราคาที่ซื้อ และปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืด ผลของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อสวมใส่ในโอกาสพิเศษ	190	25.2
ซื้อตามแฟชั่น	69	9.2
ซื้อเมื่อมีการลดราคา	90	12.0
เบื่อเสื้อผ้าที่มีอยู่	33	4.4
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น	160	21.2
รูปแบบถูกใจ	211	28.0
รวม	753	100.0

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อยืดเพราะ เสื้อยืดมีรูปแบบถูกใจ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อสวมใส่ในโอกาสพิเศษ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อเมื่อมีการลดราคา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อตามแฟชั่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และซื้อเพราะเบื่อเสื้อที่มีอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนการซื้อเสื้อยืดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม

จำนวนการซื้อเสื้อยืดในช่วงระยะเวลา 3 เดือน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	จำนวนเฉลี่ย	S.D.
จำนวนการซื้อเสื้อยืด	0	10	3.25	2.70

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนการซื้อเสื้อยืดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อยืดโดยเฉลี่ย 3.25 ตัว หรือโดยประมาณ 3 ตัว โดยมีผู้ซื้อจำนวนต่ำที่สุด 0 ตัว คือ ไม่มีการซื้อเสื้อยืดเลย และผู้ซื้อจำนวนมากที่สุด คือ 10 ตัว

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาเสื้อยืดที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ตามปกติ

ราคาเสื้อยืดที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ตามปกติ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ราคาเฉลี่ย	S.D.
เสื้อยืดคอปก	100	2000	408.91	206.86
เสื้อยืดคอกลม	79	2000	242.49	160.37

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อยืดคอปก ราคาเฉลี่ยตัวละ 408.91 บาท หรือประมาณตัวละ 410 บาท โดยซื้อในราคาต่ำที่สุด ตัวละ 100 บาท และราคาสูงที่สุด ตัวละ 2,000 บาท และซื้อเสื้อยืดคอกลม ราคาเฉลี่ยตัวละ 242.49 บาทหรือประมาณตัวละ 240 บาท โดยซื้อในราคาต่ำที่สุด ตัวละ 79 บาท และราคาสูงที่สุด ตัวละ 2,000 บาท

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืด	ระดับการให้ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เน้นซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2.89	0.87	ปานกลาง
2. มักจะเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	2.86	0.97	ปานกลาง
3. เน้นเสื้อยืดที่นำเข้าจากต่างประเทศ	2.21	0.91	น้อย
4. เน้นที่รูปแบบถูกใจ	4.46	0.67	มากที่สุด
5. เน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า	4.25	0.75	มากที่สุด
6. เน้นความทันสมัย / ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม	3.39	0.85	ปานกลาง
7. เน้นที่มีราคาถูก	3.34	0.89	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืด โดยเน้นที่รูปแบบถูกใจ มากที่สุด รองลงมา เน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า เน้นความทันสมัยหรือตามแฟชั่นที่กำลังนิยม เน้นเสื้อที่มีราคาถูก เน้นซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง เจาะจง

ซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือซื้อยี่ห้อใหม่เป็นประจำ และ เน้นเสื้อยืดที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.25, 3.39, 3.34, 2.89, 2.86 และ 2.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีสินค้าตราสุวรรณชาติ
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ

ลักษณะบุคลิกภาพ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบเข้าสังคม	3.14	0.98	ชอบเข้าสังคมในระดับปานกลาง
2. ชอบการเป็นผู้นำ / ทักษะ	3.23	0.90	ชอบการเป็นผู้นำ / ทักษะในระดับปานกลาง
3. ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ	3.80	0.96	ใช้เหตุผลในการตัดสินใจในระดับมาก
4. มัธยัสถ์	3.09	0.95	มัธยัสถ์ในระดับปานกลาง
5. มีความจงรักภักดี / มั่นคง	3.46	1.02	มีความจงรักภักดี / มั่นคงในระดับมาก

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านความจงรักภักดี มีความมั่นคง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการนำพาผู้อื่น เป็นคนทันสมัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านความชอบในการเข้าสังคม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านความมัธยัสถ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และ คำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีการผลิตในอนาคต (คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อยืดคอปก	141	16.1
เสื้อยืดคอกลม	56	6.4
ตุ๊กตา	74	8.4
กางเกง	25	2.8
เสื้อเชิ้ต	163	18.6
เสื้อแจ็กเก็ต	153	17.4
พวงกุญแจ	73	8.2
หมวก	78	8.9
เนคไท	116	13.2
รวม	878	100.0

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีการผลิตในอนาคตมากที่สุด พบว่าเป็นเสื้อเชิ้ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมา คือ เสื้อแจ็กเก็ตจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 เสื้อยืดคอปก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เนคไท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 หมวก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตุ๊กตา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 พวงกุญแจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เสื้อยืดคอกลม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกางเกง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดมากที่สุด

สื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลอื่น / คนรู้จัก	84	21.0
หนังสือพิมพ์	99	24.7
โทรทัศน์	194	48.5
นิตยสาร	5	1.2
งานแสดงสินค้า	16	4.0
วิทยุ	1	0.3
อินเทอร์เน็ต	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 สื่อบุคคล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สื่องานแสดงสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สื่อนิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สื่อวิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อพูดถึงเสื้อยืด ท่านนึกถึง “เสื้อทองแดง” เป็นยี่ห้อแรก	3.12	1.01	ทัศนคติระดับปานกลาง
2. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ “เสื้อทองแดง” เสมอ	3.42	0.89	ทัศนคติระดับดี
3. “ตราสุวรรณชาด” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทย	4.15	0.72	ทัศนคติระดับดี

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ด้านคุณค่าตราสินค้า			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านรู้สึกไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตรา “สุวรรณชาด” ***	3.81	0.79	ทัศนคติระดับดี
5. “เสื้อทองแดง” ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่	4.04	0.73	ทัศนคติระดับดี
6. ท่านคิดว่า “เสื้อทองแดง” มีคุณค่าทางจิตใจ มากกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ	4.16	0.75	ทัศนคติระดับดี
7. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ “เสื้อ ทองแดง”	4.01	0.67	ทัศนคติระดับดี
8. ท่านยังต้องการซื้อ “เสื้อทองแดง” ในรุ่น เดียวกันแต่คนละสีกับที่มีอยู่	3.43	0.94	ทัศนคติระดับดี
9. ท่านยังต้องการซื้อ “เสื้อทองแดง” แม้ว่าจะมี ราคาสูงกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆที่ท่านสวมใส่อยู่	3.46	0.89	ทัศนคติระดับดี
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.73	0.50	ทัศนคติระดับดี

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาลักษณะทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้าน “เสื้อทองแดง” มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ตราสุวรรณชาดเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทย “เสื้อทองแดง” ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสื้อทองแดง ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสุวรรณชาด ความต้องการซื้อเสื้อทองแดงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆที่มีสวมใส่อยู่ ความต้องการซื้อเสื้อทองแดง ในรุ่นเดียวกันแต่คนละสีกับที่มีอยู่ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อทองแดงเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.04, 4.01, 3.81, 3.46, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลาง คือ เมื่อพูดถึงเสื้อยี่ห้อท่านนึกถึง “เสื้อทองแดง” เป็นยี่ห้อแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. “เสื้อทองแดง” มีสีสวยงาม	3.83	0.71	ทัศนคติระดับดี
2. “เสื้อทองแดง” มีเนื้อผ้านุ่มนวล ไม่ระคายผิว	3.94	0.62	ทัศนคติระดับดี
3. “เสื้อทองแดง” มีหลายขนาดให้เลือก	3.95	0.75	ทัศนคติระดับดี
4. “เสื้อทองแดง” มีแบบให้เลือกน้อยเกินไป ***	2.25	0.94	ทัศนคติระดับไม่ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.12	0.74	ทัศนคติระดับปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาลักษณะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสื้อทองแดงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ เสื้อทองแดงมีหลายขนาดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เสื้อทองแดงมีเนื้อผ้านุ่มนวล ไม่ระคายผิว เสื้อทองแดงมีสีสวยงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดี คือ เสื้อทองแดงมีแบบให้เลือกน้อยเกินไป มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.25

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า “เสื้อทองแดง” มีราคาแพงกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ ***	2.52	0.87	ทัศนคติระดับไม่ดี
2. ท่านคิดว่า “เสื้อทองแดง” มีราคาแพง ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ***	3.27	0.89	ทัศนคติระดับปานกลาง
รวมด้านราคา	2.89	0.73	ทัศนคติระดับปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาลักษณะทัศนคติด้านราคาเสื้อทองแดงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ “เสื้อทองแดง” มีราคาแพง ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดี คือ “เสื้อทองแดง” มีราคาแพงกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า “ตราสุวรรณชาติ” ที่ร้านโกลเด้นเพลซ	2.84	1.14	ทัศนคติระดับปานกลาง
2. สถานที่จัดจำหน่าย “เสื้อทองแดง” มีน้อย เกินไปทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อ ***	2.08	0.92	ทัศนคติระดับไม่ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.46	0.85	ทัศนคติระดับไม่ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาลักษณะทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อทองแดงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า “ตราสุวรรณชาติ” ที่ร้านโกลเด้นเพลซ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านสถานที่จัดจำหน่าย “เสื้อทองแดง” มีน้อยเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “เสื้อทองแดง” ก่อนออกวางจำหน่าย น้อยเกินไป***	2.71	1.05	ทัศนคติระดับปานกลาง
2. มีการให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ตราสินค้าสุวรรณชาติ” อย่างต่อเนื่อง	3.53	0.86	ทัศนคติระดับดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.74	ทัศนคติระดับปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาลักษณะทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเสื้อทองแดงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดี คือ มีการให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ตราสินค้าสุวรรณชาติ” อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านสถานที่จัดจำหน่าย “เสื้อทองแดง” มีน้อยเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวน และ คำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติ (คำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สาเหตุในการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงความจงรักภักดีต่อในหลวง	285	23.5
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	40	3.3
อยากเก็บเป็นของสะสม	196	16.2
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสุวรรณชาติ	75	6.2
สินค้ามีคุณภาพดี	103	8.5

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สาเหตุในการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อุดหนุนสินค้าไทย	245	20.2
สินค้ามีรูปแบบถูกใจ	55	4.5
เป็นของขวัญ / ของฝากสำหรับให้ผู้อื่น	214	17.6
รวม	1,213	100.0

จากตาราง 20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติ พบว่า เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อในหลวง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ เพื่ออุดหนุนสินค้าไทย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เพื่อเป็นของขวัญ / ของฝากสำหรับให้ผู้อื่นจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อยากเก็บเป็นของสะสม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสุวรรณชาติ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 สินค้ามีรูปแบบถูกใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติรุ่นต่อไปในอนาคต	3.97	0.88	ซื้อ
2. แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติเมื่อได้รับทราบข่าวว่าจะมีการออกวางจำหน่ายสินค้าใหม่	4.04	0.83	แนะนำต่อไป

จากตาราง 21 แสดงผลแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติรุ่นต่อไปในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาติรุ่นต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติเมื่อได้รับทราบข่าวว่าจะมีการออกวางจำหน่ายสินค้าใหม่ พบว่า มีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์สินค้าตราสุวรรณชาติ (คำถามปลายเปิด (Opened ended Question))

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มแบบ สีและขนาดของเสื้อยืด	48	26.8
เพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้า	39	21.8
ผลิตภัณฑ์ดี เหมาะสม	36	20.1
รักษาคุณภาพของสินค้าแต่ละรุ่นให้สม่ำเสมอ	28	15.6
เพิ่มจำนวนสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อ	22	12.3
ปรับปรุงรสชาติให้สวยงาม	6	3.4
รวม	179	100.0

จากตาราง 22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์เสื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จากจำนวนข้อเสนอแนะทั้งหมด 179 รายการ พบว่า ควรเพิ่มแบบ สีและขนาดของเสื้อยืด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ เพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผลิตภัณฑ์ดี มีความเหมาะสมแล้ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รักษาคุณภาพของสินค้าแต่ละรุ่นให้สม่ำเสมอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เพิ่มจำนวนสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และปรับปรุงรสชาติให้สวยงามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 23 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านราคาสินค้าตราสารสุพรรณชาติ
(คำถามปลายเปิด (Opened ended Question))

ข้อเสนอแนะด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าแพงเกินไป	96	59.6
ราคามีความเหมาะสม	65	40.4
รวม	161	100.0

จากตาราง 23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านราคาสินค้าตราสารสุพรรณชาติ จากจำนวนข้อเสนอแนะทั้งหมด 161 รายการ พบว่า ราคาสินค้าแพงเกินไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และราคามีความเหมาะสม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตาราง 24 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตราสารสุพรรณชาติ (คำถามปลายเปิด (Opened ended Question))

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ /รัฐวิสาหกิจ เช่น ไปรษณีย์	155	84.7
ช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	16	8.7
เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด	12	6.6
รวม	183	100.0

จากตาราง 24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตราสารสุพรรณชาติ จากจำนวนข้อเสนอแนะทั้งหมด 183 รายการ พบว่า ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ /รัฐวิสาหกิจ เช่น ไปรษณีย์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา คือ ช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายในต่างจังหวัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตาราง 25 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร
(คำถามปลายเปิด (Opened ended Question))

ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์น้อย ไม่ต่อเนื่อง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	72	68.6
การประชาสัมพันธ์ดี มีความเหมาะสม	27	25.7
ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ก่อนวางจำหน่ายสั้นเกินไป	6	5.7
รวม	105	100.0

จากตาราง 25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาติ จากจำนวนข้อเสนอแนะทั้งหมด 105 รายการ พบว่า การประชาสัมพันธ์น้อย ไม่ต่อเนื่อง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์ดี มีความเหมาะสม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ก่อนวางจำหน่ายสั้นเกินไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทาง ด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด	ชาย	3.70	0.54	-1.101	398	0.272
	หญิง	3.76	0.46			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.11	0.75	-0.092	398	0.927
	หญิง	3.12	0.74			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านราคา	ชาย	2.88	0.77	-0.219	398	0.827
	หญิง	2.90	0.69			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	2.46	0.87	0.05	398	0.996
	หญิง	2.46	0.84			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทาง ด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.11	0.75	-0.092	398	0.927
	หญิง	3.12	0.74			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

1.2. อายุ

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต ทางด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	ระหว่างกลุ่ม	2.080	3	0.693	2.811*	0.039
	ภายในกลุ่ม	97.651	396	0.247		
	รวม	99.731	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต

อายุ (ปี)		น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	3.65	3.81	3.79	3.78
น้อยกว่า 30 ปี	3.65		-0.1595** (0.010)	-0.1427 (0.059)	-0.1303 (0.172)
31-40 ปี	3.81			0.0168 (.846)	0.02923 (0.801)
41-50 ปี	3.79				0.012 (0.898)
มากกว่า 51 ปี	3.78				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าตราสุวรรณชาดที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.1595

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.869	3	2.290	4.235**	0.006
	ภายในกลุ่ม	214.108	396	0.247		
	รวม	220.977	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตรา
สุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์

อายุ (ปี)		น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	3.01	3.12	3.37	3.38
-	น้อยกว่า 30 ปี	3.01	-0.1016 (0.217)	-0.3584** (0.004)	-0.3613** (0.010)
	31-40 ปี	3.12		-0.2567* (0.045)	-0.2596 (0.072)
	41-50 ปี	3.37			-0.0029 (0.986)
	มากกว่า 51 ปี	3.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ดীন้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3584 และ -0.3613 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ดীন้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.2567

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำ

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ทางด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.000	3	1.000	1.910	0.127
	ภายในกลุ่ม	207.377	396	0.524		
	รวม	210.377	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคานั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคาที่ไม่แตกต่าง

1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ทางด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.465	3	2.488	3.521*	0.015
	ภายในกลุ่ม	279.895	396	0.707		
	รวม	287.360	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการจัดจำหน่าย

อายุ (ปี)		น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{x}$	2.38	2.41	2.70	2.80
น้อยกว่า 30 ปี	2.38		-0.0245 (0.795)	-0.3131* (0.029)	-0.4123* (0.011)
31-40 ปี	2.41			-0.2886* (0.049)	-0.3878* (0.019)
41-50 ปี	2.70				-0.0992 (0.614)
มากกว่า 51 ปี	2.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3131 และ -0.4123 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.2886 และ -0.3878 ตามลำดับ

1.2.5 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ทางด้านส่วนประสมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.869	3	2.29	4.235**	0.006
	ภายในกลุ่ม	214.108	396	0.541		
	รวม	220.977	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ (ปี)		น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	$\bar{X}$	3.01	3.12	3.37	3.38
น้อยกว่า 30 ปี	3.01		-0.1016 (0.217)	-0.3584** (.004)	-0.3613** (0.010)
31-40 ปี	3.12			-0.2567* (0.045)	-0.2596 (0.072)
41-50 ปี	3.37				-0.0029 (0.986)
มากกว่า 51 ปี	3.38				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3584 และ -0.3613 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.2567

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	ระหว่างกลุ่ม	2.416	2	1.208	4.927**	0.008
	ภายในกลุ่ม	97.315	397	0.245		
	รวม	99.731	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.91	3.69	3.75
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.91		0.2204** (0.002)	0.1569 (0.072)
ระดับปริญญาตรี	3.69			0.0635 (0.340)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.75			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2204

1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.184	2	0.592	1.069	0.344
	ภายในกลุ่ม	219.793	397	0.554		
	รวม	220.978	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านราคาที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.025	0.975
	ภายในกลุ่ม	210.351	397	0.530		
	รวม	210.378	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.520	2	0.260	0.360	0.698
	ภายในกลุ่ม	286.840	397	0.723		
	รวม	287.360	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.184	2	0.592	1.069	0.344
	ภายในกลุ่ม	219.793	397	0.554		
	รวม	220.978	399			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด	ระหว่างกลุ่ม	5.159	5	1.032	4.298**	0.001
	ภายในกลุ่ม	94.572	394	0.240		
	รวม	99.731	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5001	5001 - 15000	15001 - 25000	25001 - 35000	35001 - 45000	มากกว่า 45001
		3.53	3.81	3.71	3.75	3.86	3.69
น้อยกว่า 5001	3.53		-0.2818** (0.003)	-0.1858 (0.055)	-0.2260 (0.052)	-0.3596** (0.002)	-0.0462 (0.625)
5001-15000	3.81			0.0960 (0.121)	0.0558 (0.526)	-0.0778 (0.398)	0.1197 (0.103)
15001-25000	3.71				-0.0400 (0.661)	-0.1738 (0.069)	0.0237 (0.765)
25001-35000	3.75					-0.1336 (0.242)	0.0639 (0.579)
35001-45000	3.86						0.1975 (0.058)
มากกว่า 45001	3.69						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.2818 และ -0.3596 ตามลำดับ

1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.632	5	0.726	1.317	0.256
	ภายในกลุ่ม	217.346	394	0.552		
	รวม	220.977	399			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตินั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.043	5	1.209	2.330*	0.042
	ภายในกลุ่ม	204.335	394	0.519		
	รวม	210.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตินั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติ
ต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านราคา

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5001	5001 - 15000	15001 - 25000	25001 - 35000	35001 - 45000	มากกว่า 45001
		2.54	2.95	2.92	3.04	2.86	2.77
น้อยกว่า 5001	2.54		-0.4062** (0.003)	-0.3725** (0.009)	-0.4943** (0.004)	-0.3130 (0.072)	-0.2286 (0.195)
5001-15000	2.95			0.0337 (0.711)	-0.0881 (0.496)	-0.0931 (0.491)	0.1776 (0.200)
15001-25000	2.92				-0.1218 (0.366)	0.0592 (0.671)	0.1413 (0.361)
25001-35000	3.04					0.1813 (0.280)	0.0844 (0.629)
35001-45000	2.86						0.0844 (0.629)
มากกว่า 45001	2.77						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.009 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคา ในระดับที่ต่ำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.4062, -0.3725 และ -0.4943 ตามลำดับ

1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.961	5	3.192	4.634**	0.000
	ภายในกลุ่ม	271.399	394	0.689		
	รวม	287.360	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตินั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติ
ต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5001	5001 - 15000	15001 - 25000	25001 - 35000	35001 - 45000	มากกว่า 45001
		2.21	2.50	2.24	2.82	2.74	2.55
น้อยกว่า 5001	2.21		-0.2941 (0.063)	-0.0302 (0.853)	-0.6146** (0.002)	-0.5370** (0.008)	-0.3396 (0.095)
5001-15000	2.50			0.2639* (0.012)	-0.3205* (0.032)	-0.2429 (0.120)	0.0455 (0.776)
15001-25000	2.24				-0.5844** (0.000)	-0.5067** (0.002)	0.3093 (0.062)
25001-35000	2.82					0.0777 (0.688)	0.2751 (0.162)
35001-45000	2.74						0.1974 (0.328)
มากกว่า 45001	2.55						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.6146 และ -0.5370 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท แต่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2639 และ -0.3205 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.5844 และ -0.5067 ตามลำดับ

1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างขอ.ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.632	5	0.726	1.317	0.256
	ภายในกลุ่ม	217.346	394	0.552		
	รวม	220.977	399			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความ

แตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้าสุวรรณชาต จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	ระหว่างกลุ่ม	5.159	3	1.032	4.298**	0.001
	ภายในกลุ่ม	94.572	396	0.240		
	รวม	99.731	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณ

ชาดทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อ สินค้าตรา สุวรรณชาติทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	อาชีพอื่นๆ
	$\bar{x}$	3.52	3.83	3.71	3.59
นักเรียน / นักศึกษา	3.52		-0.3111** (0.000)	-0.1872* (0.030)	-0.0703 (0.549)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.83			0.1239* (0.023)	0.2407* (0.013)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.71				0.1168 (0.235)
อาชีพอื่นๆ	3.59				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3111

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.1872

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่ดีมากกว่าผู้

บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1239 และ 0.2407 ตามลำดับ

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	0.806	0.491
	ภายในกลุ่ม	219637	396	0.555		
	รวม	220.977	399			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.855	3	1.952	3.779*	0.011
	ภายในกลุ่ม	204.523	396	0.516		
	รวม	210.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านราคา นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าตรา
สุวรรณชาติทางด้านราคา

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	อาชีพอื่นๆ
$\bar{x}$	2.58	2.92	2.98	2.75
นักเรียน / นักศึกษา	2.58	-0.3333** (0.007)	-0.3964** (0.002)	-0.1667 (0.333)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.92		-0.0630 (0.430)	0.1667 (0.240)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.98			0.2297 (0.111)
อาชีพอื่นๆ	2.75			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคาที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคา ในระดับที่ด้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3333 และ -0.3964 ตามลำดับ

1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำ

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐาน ทศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.551	3	1.517	2.124	0.097
	ภายในกลุ่ม	282.809	396	0.714		
	รวม	287.360	399			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐาน ทศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	0.806	0.491
	ภายในกลุ่ม	219.637	396	0.555		
	รวม	220.977	399			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สินค้าตราสุวรรณชาติ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสุวรรณชาติ	ชาย	3.98	0.96	0.196	398	0.845
	หญิง	3.96	0.82			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สินค้าตราสุวรรณชาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสุวรรณชาด	ระหว่างกลุ่ม	5.549	3	1.850	2.401	0.067
	ภายในกลุ่ม	305.028	396	0.770		
	รวม	310.578	399			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สินค้าตราสุวรรณชาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสุวรรณชาด	ระหว่างกลุ่ม	6.335	2	3.167	4.133*	0.017
	ภายในกลุ่ม	304.243	397	0.766		
	รวม	310.578	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.27	3.91	3.93
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.27		0.3556** (0.005)	0.3381 (0.229)
ระดับปริญญาตรี	3.91			0.0174 (0.882)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.93			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3556

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 65

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ สินค้าตราสุวรรณชาติ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสุวรรณชาติ	ระหว่างกลุ่ม	9.157	5	1.831	2.394*	0.037
	ภายในกลุ่ม	301.421	394	0.552		
	รวม	310.578	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาตินั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ

0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5001	5001 - 15000	15001 - 25000	25001 - 35000	35001 - 45000	มากกว่า 45001
		3.59	3.93	4.04	3.97	4.29	3.94
น้อยกว่า 5001	3.59		-0.3455* (0.038)	-0.4488** (0.009)	-0.3861 (0.061)	-0.6975** (0.001)	-0.3512 (0.101)
5001-15000	3.93			-0.1033 (0.349)	-0.0406 (0.795)	-0.3519* (0.033)	-0.0561 (0.973)
15001-25000	4.04				0.0627 (0.701)	-0.2487 (0.145)	0.0976 (0.575)
25001-35000	3.97					-0.3114 (0.127)	3.497 (0.866)
35001-45000	4.29						0.3463 (0.104)
มากกว่า 45001	3.94						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3455 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.4488 และ -0.6975 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 - 15000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001-45000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3519 ตามลำดับ

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 63

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ	ระหว่างกลุ่ม	8.925	3	2.975	3.905**	0.009
	ภายในกลุ่ม	301.653	396	0.762		
	รวม	310.578	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	อาชีพอื่นๆ
$\bar{x}$	3.55	4.05	3.97	4.07
นักเรียน / นักศึกษา	3.55	-0.5024** (0.001)	-0.4186** (0.006)	-0.5190** (0.010)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.05		0.0838 (0.387)	-0.016 (0.923)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.97			-0.1005 (0.566)
อาชีพอื่นๆ	4.07			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.006 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.5024, -0.4186 และ -0.5190 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ แนวโน้มการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต

ลักษณะทางบุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม	0.002	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการเป็นผู้นำ / ทันสมัย	-0.028	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
มัธยัสถ์	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความจงรักภักดี / มั่นคง	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดี / มั่นคง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดี / มั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพ มีความจงรักภักดี / มั่นคงสูง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้าน ชอบการเข้าสังคม ชอบการเป็นผู้นำและมีความทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และ มัธยัสถ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.946, 0.573, 0.150 และ 0.803 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาเสื้อยืดคอปกที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ตามปกติ

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานข้อ 4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.92	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.135*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015, 0.012 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นการซื้อ

เสื้อยืดที่มียี่ห้อมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122, 0.135 และ 0.122 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อมีชื่อเสียงสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อมีชื่อเสียงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ และด้านราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.503 และ 0.065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 พฤติกรรมด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ

สมมติฐานข้อ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.083	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032, 0.012 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107, 0.126 และ 0.126 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.623 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3 พฤติกรรมด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานข้อ 4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด	-0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.151**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.207**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.151**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151, 0.207 และ 0.151 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาด้วยเช่นกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4 พฤติกรรมด้านเน้นเสื้อยืดที่มีรูปแบบถูกใจ

สมมติฐานข้อ 4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่มีรูปแบบถูกใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดที่มีรูปแบบถูกใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดที่มีรูปแบบถูกใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นเสื้อยืดที่มีรูปแบบถูกใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นเสื้อยืดที่มีรูปแบบถูกใจ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	0.029	0.566	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
n = 400			

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นเสื้อยืดที่มีรูปแบบถูกใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.566, 0.327, 0.868, 0.056 และ 0.327 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 พฤติกรรมด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า

สมมติฐานข้อ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่
คุณภาพของเนื้อผ้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	-0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค
ด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 และ 0.007
ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้
บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการ
ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 และ 0.135
ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้าสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทาง
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่
คุณภาพของเนื้อผ้า กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.632 0.453
และ 0.090 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้าง
กันไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.6 พฤติกรรมด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม

สมมติฐานข้อ 4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	-0.031	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.019	0.704	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.019	0.704	ไม่มีความสัมพันธ์

$n = 400$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคด้านเห็นความทันสมัย / ตามแฟชั่นกำลังนิยม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.531, 0.704, 0.913, 0.983 และ 0.704 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.7 พฤติกรรมด้านเน้นที่มีราคาถูก

สมมติฐานข้อ 4.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่มีราคาถูก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นที่มีราคาถูก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นที่มีราคาถูก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคา	-0.131**	0.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ด้านเน้นที่มีราคาถูก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008, 0.010, 0.004 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.133, -0.131, -0.143 และ -0.133 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นที่มีราคาถูกสูง จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคด้านเน้นที่มีราคาถูก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาตที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ แนวโน้มการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ	0.606**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.339**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับก่อน ข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.606 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับก่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว

คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านราคาที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 และ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านการจัดการจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุพรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุพรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความรู้สึนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงความความคิดเห็น ความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับสินค้าตราสุพรรณชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุพรรณชาติแตกต่างกัน
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุพรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุพรรณชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุพรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2546

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม กลุ่มรัตนโกสินทร์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติและพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = Z^2 PQ/B^2$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 104) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองข้อมูลไว้ 9 % ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 35 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน ลักษณะการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล 1 เขตต่อ 1 กลุ่มการปกครอง
2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 70 คน
3. การเก็บตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือมีเสื้อยืดทองแดงรุ่นคอปก และ/หรือ เสื้อทองแดงรุ่นคอกลมตราสุวรรณชาติ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในกลุ่มเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 แล้วเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไป
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ
ส่วนที่ 5	ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ
ส่วนที่ 6	ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 420 คน

การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายข้อมูลในส่วนต่างๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาติ

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสุวรรณชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 10.7 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 15.0 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 9.8 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมีอาชีพเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา เป็น

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น นักศึกษา / นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 10.5 ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีอยู่และวิธีการได้รับเสื้อทองแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีเสื้อทองแดงรุ่นคอปก คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีเสื้อทองแดงรุ่นคอกลม คิดเป็นร้อยละ 46.5 ได้รับเสื้อทองแดงโดยฝากผู้อื่นซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ซื้อหรือสั่งซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 33.1 และผู้อื่นซื้อให้เป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไป พบว่า

1. สาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อยืดเพราะว่าเสื้อยืดมีรูปแบบถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อสวมใส่ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 21.2

2. จำนวนการซื้อเสื้อยืดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อยืดโดยเฉลี่ย 3.25 ตัว หรือโดยประมาณ 3 ตัว

3. ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อยืดคอปก ราคาเฉลี่ยตัวละ 408.91 บาท หรือประมาณตัวละ 410 บาท และซื้อเสื้อยืดคอกลม ราคาเฉลี่ยตัวละ 242.49 บาท หรือประมาณตัวละ 240 บาท

4. ปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืด โดยเน้นที่รูปแบบถูกใจมากที่สุด รองลงมา คือ เน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า และเน้นความทันสมัยหรือตามแฟชั่นที่กำลังนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.25 และ 3.39 ตามลำดับ

ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีสินค้าตราสุวรรณชาติ

เมื่อพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านความจงรักภักดี มีความมั่นคง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านการนำแฟชั่น เป็นคนทันสมัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านความชอบในการเข้าสังคม ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และในด้านความมั่งคั่ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ สรุปดังนี้

1. สินค้าตราสุวรรณชาติที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการผลิตในขนาดมากที่สุด พบว่าเป็นเสื้อเชิ้ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมา คือ เสื้อแจ็กเก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเสื้อยืดคอปก คิดเป็นร้อยละ 16.1

2. สื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 21.0

3. ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ พบว่า ทักษะด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้าน “เสื้อทองแดง” มีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ตราสุวรรณชาติ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทย และ “เสื้อทองแดง” ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ เสื้อทองแดงมีหลายขนาดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เสื้อทองแดงมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายผิว และเสื้อทองแดงมีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ

5. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ “เสื้อทองแดง” มีราคาแพง ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดี คือ “เสื้อทองแดง” มีราคาแพงกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า “ตราสุวรรณชาติ” ที่ร้านโกลเด้นเพลซ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านสถานที่จัดจำหน่าย “เสื้อทองแดง” มีน้อยเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางหรือเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดี คือ มีการให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ตราสินค้าสุวรรณชาติ” อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านสถานที่จัดจำหน่าย “เสื้อทองแดง” มีน้อยเกินไปทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ

จากการศึกษาข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ สรุปดังนี้

1. สาเหตุในการซื้อเสื้อยี่ห้อทองแดง พบว่า เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อในหลวง คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ เพื่ออุดหนุนสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝากสำหรับให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 17.6

2. ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อยี่ห้อทองแดงตราสุวรรณชาติรุ่นต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ เมื่อได้รับทราบข่าวว่าจะมีการออกวางจำหน่ายสินค้าใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่แนะนำต่อไป โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

1. เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดี /มั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ชอบการเป็นผู้นำและมีความทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีอัธยาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อหรือชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อหรือชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อหรือชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มี

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาต พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยตราสุวรรณชาตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาตด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ตื้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ด้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ด้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะมีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ว่า การตัดสินใจของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมมาตามประสบการณ์ที่มากขึ้นและกลุ่มอ้างอิง

3. ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมียุ่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านส่วนประสมการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 131) กล่าวว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ธรรมเนียมและความต้องการแตกต่างกันออกไป

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมียุ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมียุ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท และผู้บริโภคมียุ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 – 15000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 – 15000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท แต่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 – 25000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 – 25000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 85) ว่าตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสังคม โดยสังคมที่แบ่งไว้จะเรียงตามสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะคล้ายคลึงกันในเรื่อง ทัศนคติ ความพอใจ ความสนใจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ

5. ด้านอาชีพ

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าตราสุวรรณชาด และด้านราคาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าตราสารบรรณชาติด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสารบรรณชาติด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 131) ว่า กลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งมีค่านิยมทางวัฒนธรรมในกลุ่ม โดยกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เทชะพิณสุ (2545 : 104) พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

2. ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัครวิน (2546 : 93) พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าคนไทย เน้นที่คุณภาพมากกว่าราคาและให้ความสำคัญกับรูปแบบไม่แตกต่างกัน

3. ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เทชะพิณสุ (2545 : 111) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยยิ่งระดับการศึกษาน้อยยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนมากกว่า

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารบรรณชาติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001-25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35001 - 45000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 243-250)

ที่พบว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ทั้งนี้รายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

5. ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารพัดชนิดที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารพัดชนิดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และแม่บ้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าตราสารพัดชนิดมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ที่ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสารพัดชนิดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดี / มั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพ มีความจงรักภักดี / มั่นคงสูง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 73) กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง หมายถึงถึงผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้สินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตนเองได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 97) กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกับบุคลิกและสภาพแวดล้อม และนักการตลาดยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิก Self concept ของแต่ละบุคคล คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self concept) สิ่งนี้นักการตลาดต้องการพัฒนาภาพพจน์ของตราสินค้าให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายว่าเขามองว่าตัวเองเป็นอย่างไร (Actual self concept) และการที่ผู้อื่นมองว่าเขาเป็นอย่างไร (Others self concept) ในการพัฒนาบุคลิกตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสารพัดชนิดทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสารพัดชนิดทางด้านการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสารพัดชนิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียงสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสารพัดชนิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสารพัดชนิดทางด้านการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความ

สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับกับผลงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) ในเรื่องเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทำให้เกิดพฤติกรรมคำแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อหรือบอกต่อๆ (Word of mouth) กัน

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นการซื้อเสื้อยืดนำเข้าจากต่างประเทศสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 108) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีมีความทนทาน ทัศนคติด้านเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้าสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : 94) พบว่า เนื้อผ้าเสื้อยืดและการตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเน้นที่คุณภาพและรูปแบบมากกว่าราคา

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดด้านเน้นที่มีราคาถูก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเน้นที่มีราคาถูกสูง จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก ความคุ้มค่า ราคา และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า และทำการตัดสินใจ กรณีที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตรา

สุวรรณชาดด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า คือความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายสินค้า ดังนั้นการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต ว่าการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้า ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านราคาที่ต่ำ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เทชะพิณฐ์ (2545 : 60) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาราคาและเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ทักษะทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต

5. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้าตราสุวรรณชาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นต่อไปในอนาคตมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนั้นการสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการวางจำหน่าย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพและจำนวนแบบของเสื้อยืดที่มีให้เลือก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรมุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งด้านรูปแบบ ขนาด และชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น รวมถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ และการเพิ่มจำนวนสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ

1.2 ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่า ราคาของเสื้อยืดแพงเกินไปเมื่อเทียบกับเสื้อยืดยี่ห้ออื่น แต่เนื่องจากเสื้อยืดทองแดงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคยังเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านต่างๆ เช่น รายได้ ที่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดเหมือนกัน ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับราคาสินค้าให้มีความย่อมเยา และราคาต้องเหมาะสมกับชนิดของสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายน้อยเกินไปควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ราชการ / รัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงานไปรษณีย์ นอกจากนี้ ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างจังหวัดด้วย

1.4 ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าควรมีการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ถึงกำหนดการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง และมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าสุวรรณชาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง และจดจำตราสินค้าสุวรรณชาดอยู่ในใจเสมอ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ด้านกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อสินค้าตราสุวรรณชาดแตกต่างกันไป จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ ว่ามีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาดแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาด และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไทย เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยืดตราสินค้าอื่นๆ ของไทย เช่น ตราห่านคู่ FLY NOW AILZ ฯลฯ รวมถึงผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไทยประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงาน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- จารา ทิปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- ทัศนาลัย เทชะพิณฐ์. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุตักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอคิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าติดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พิบูลย์ ทิปะปาล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป.) การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2543, มกราคม – ธันวาคม). "ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ" เซนต์จอห์น 3 (3) : 243 – 249.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือพิมพ์และวารสาร

ผู้จัดการรายเดือน. "ตราสินค้าพระราชทาน สุวรรณชาติ" (2545, พฤศจิกายน.)

กรุงเทพธุรกิจรายวัน. "สุวรรณชาติ แปรนด์แห่งปี" (2545, 31 ธันวาคม).

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544, มกราคม-มีนาคม). "พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร"
วิจัยการตลาด.

ภาษาอังกฤษ

Assael, Robert A. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Ohio :International
Thomson Publishing

Belch, George E. and Micheael A. Belch. **Introduction to advertising and promotion
management**. Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1993

Bovee, Courtland L. and others. **Advertising excellence**. New York : McGraw-Hill, inc., 1995

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall

Schiffman' Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. **Fundamentals of marketing**. 10th ed.
Singapore : McGraw – Hill, Inc., 1994

Wilkie' William L. (1994). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Illinois. Von Hoffman Press.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.mthai.com>

<http://www.news.mweb.co.th>

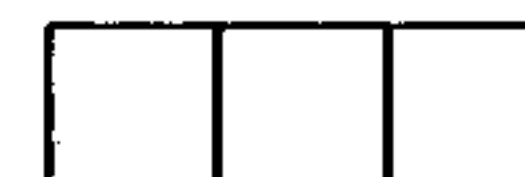
<http://www.thaiechamber.com>

<http://www.suvarnachad.or.th>

<http://www.Thansettakij.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่อง "ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติ : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง" เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยืด |
| ส่วนที่ 3 | บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสุวรรณชาติ |
| ส่วนที่ 4 | ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ |
| ส่วนที่ 5 | แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาติ |
| ส่วนที่ 6 | ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาติ |

ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() น้อยกว่า 21 ปี	() 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี	() 41 - 50 ปี
() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	() มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
() อนุปริญญา / ปวส.	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่า 5,001 บาท	() 5,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 25,000 บาท	() 25,001 - 35,000 บาท
() 35,001 - 45,000 บาท	() ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา	() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน	() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
() อื่นๆ โปรดระบุ	
6. ปัจจุบันท่านมีเสื้อทองแดงรุ่นใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() เสื้อยัดทองแดงรุ่นคอปก	() เสื้อยัดทองแดงรุ่นคอกลม
----------------------------	-----------------------------
7. ท่านได้รับเสื้อยัดทองแดง มาได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() ฝากผู้อื่นไปซื้อ	() ผู้อื่นซื้อให้เป็นของขวัญ
() ท่านไปซื้อ/สั่งซื้อสินค้า ด้วยตัวท่านเอง	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อยัด

8. สาเหตุใดต่อไปนี้น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อยัด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() ซื้อเพื่อสวมใส่ในโอกาสพิเศษ	() ซื้อตามแฟชั่น
() ซื้อเมื่อมีการลดราคา	() เปื้อเสื้อผ้าที่มีอยู่
() ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น	() รูปแบบถูกใจ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	
8. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อยัดทั้งหมดกี่ตัว จำนวน _____ ตัว
10. ปกติท่านซื้อเสื้อยัดราคาโดยเฉลี่ยตัวละเท่าไร
 - 10.1) ท่านซื้อเสื้อยัดคอปก ราคาตัวละ _____ บาท / ตัว
 - 10.2) ท่านซื้อเสื้อยัดคอกลม ราคาตัวละ _____ บาท / ตัว

11. ปัจจัยในการพิจารณาการเลือกซื้อเสื้อยืดดังต่อไปนี้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อยืดของท่าน

ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณา การเลือกซื้อเสื้อยืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.1) เน้นซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
11.2) ท่านมักจะเจาะจงซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิมหรือ ซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ					
11.3) เน้นเสื้อยืดที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
11.4) เน้นที่รูปแบบถูกใจ					
11.5) เน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้า					
11.6) เน้นความทันสมัย / ตามแฟชั่นที่กำลัง นิยม					
11.7) เน้นที่มีราคาถูก					

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้สินค้าตราสุวรรณชาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีคุณลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

12. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพอย่างไร

<u>ตัวอย่าง</u>	มีเหตุผล/...../...../...../..... ✓ เอาแต่ใจ				
	5	4	3	2	1
<u>คำตอบ 1</u>	หมายถึง ท่านมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนเอาแต่ใจอยู่ในระดับมากที่สุด				

12.1)	ชอบเข้าสังคม	/...../...../...../.....	ชอบอยู่อย่างสันโดษ / เก็บตัว
		5 4 3 2 1	
12.2)	ชอบการเป็นผู้นำ / ทันสมัย	/...../...../...../.....	ชอบเป็นผู้ตาม / ตามแฟชั่น
		5 4 3 2 1	
12.3)	ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ	/...../...../...../.....	ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ
		5 4 3 2 1	
12.4)	มัธยัสถ์	/...../...../...../.....	ใช้จ่ายเงินตามความพอใจ
		5 4 3 2 1	
12.5)	มีความจงรักภักดี / มั่นคง	/...../...../...../.....	มีความพร้อมในการเปลี่ยน / เปลี่ยนใจง่าย
		5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด

13. ท่านอยากให้สินค้าตราสุวรรณชาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทใดในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ เสื้อยืดคอปก | ☐ เสื้อยืดคอกลม | ☐ ตุ๊กตา |
| ☐ กางเกง | ☐ เสื้อเชิ้ต | ☐ เสื้อแจ็กเก็ต |
| ☐ พวงกุญแจ | ☐ หมวก | ☐ เนคไท |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

14. ท่านคิดว่าสื่อใดต่อไปนี้เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสุวรรณชาดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ บุคคลอื่น / คนรู้จัก | ☐ สื่อหนังสือพิมพ์ | ☐ ไปปลิวิ / แผ่นพับ |
| ☐ สื่อโทรทัศน์ | ☐ สื่อนิตยสาร | ☐ งานการแสดงสินค้า |
| ☐ สื่อวิทยุ | ☐ อินเทอร์เน็ต | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

15. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาด					
15.1) เมื่อพูดถึงเสื้อยืด ท่านนึกถึง “เสื้อทองแดง” เป็น ยี่ห้อแรก					
15.2) ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ “เสื้อทองแดง” เสมอ					
15.3) “ตราสุวรรณชาด” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนไทย					
15.4) ท่านรู้สึกไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตรา “สุวรรณชาด”					
15.5) “เสื้อทองแดง” ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่					
15.6) ท่านคิดว่า “เสื้อทองแดง” มีคุณค่าทางจิตใจ มากกว่าเสื้อยืดยี่ห้ออื่นๆ					
15.7) ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ “เสื้อทองแดง”					
15.8) ท่านยังต้องการซื้อ “เสื้อทองแดง” ในรุ่นเดียวกัน แต่คนละสีกับที่มีอยู่					
15.9) ท่านยังต้องการซื้อ “เสื้อทองแดง” แม้ว่าจะมี ราคาสูงกว่าเสื้อยืดยี่ห้ออื่นๆที่ท่านสวมใส่อยู่					

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาด ในด้านส่วนประสมสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
15.10) “เสื้อทองแดง” มีสีสันทนสวยงาม					
15.11) “เสื้อทองแดง” มีเนื้อผ้านุ่มนวล ไม่ระคายผิว					
15.12) “เสื้อทองแดง” มีหลายขนาดให้เลือก					
15.13) “เสื้อทองแดง” มีแบบให้เลือกน้อยเกินไป					
ราคา					
15.14) ท่านคิดว่า “เสื้อทองแดง” มีราคาแพงกว่าเสื้อยี่ห้ออื่นๆ					
15.15) ท่านคิดว่า “เสื้อทองแดง” มีราคาแพง <u>ไม่คุ้มค่า</u> เมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
15.16) ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้า “ตราสุวรรณชาด” ที่ร้านโกลเด้นเพลซ					
15.17) สถานที่จัดจำหน่าย “เสื้อทองแดง” มี <u>น้อยเกินไป</u> ทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อ					
การส่งเสริมการตลาด					
15.18) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “เสื้อทองแดง” ก่อนออกวางจำหน่าย <u>น้อยเกินไป</u>					
15.19) มีการให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ตราสินค้าสุวรรณชาด” อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าตราสุวรรณชาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุด

16. สาเหตุใดที่ท่านซื้อเสื้อยี่ห้อทองแดงตราสุวรรณชาด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| () เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อในหลวง | () ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ |
| () อยากเก็บเป็นของสะสม | () ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสุวรรณชาด |
| () สินค้ามีคุณภาพดี | () อุดหนุนสินค้าไทย |
| () สินค้ามีรูปแบบถูกใจ | () เป็นของขวัญ/ของฝากสำหรับให้ผู้อื่น |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

17. ถ้ามีการผลิตเสื้อยืดทองแดงตราสุวรรณชาตรุ่นใหม่ขึ้นมาอีกในอนาคต ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกหรือไม่
 ซื้อแน่นอน/...../...../...../..... ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

18. ในอนาคตเมื่อท่านได้รับทราบข่าวว่าจะมีการออกวางจำหน่ายสินค้าสุวรรณชาด ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
 สินค้าต่อไปอีกหรือไม่

แนะนำต่อแน่นอน/...../...../...../..... ไม่แนะนำต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าตราสุวรรณชาด

19. ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

20. ด้านราคา

.....

21. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

22. ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร.....

.....

23. ด้านอื่นๆ.

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๗๔๗๖

วันที่ ๒๒ พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายภาณุภูมิ กิจเลิศบรรจง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้ม
พฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง”
โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง

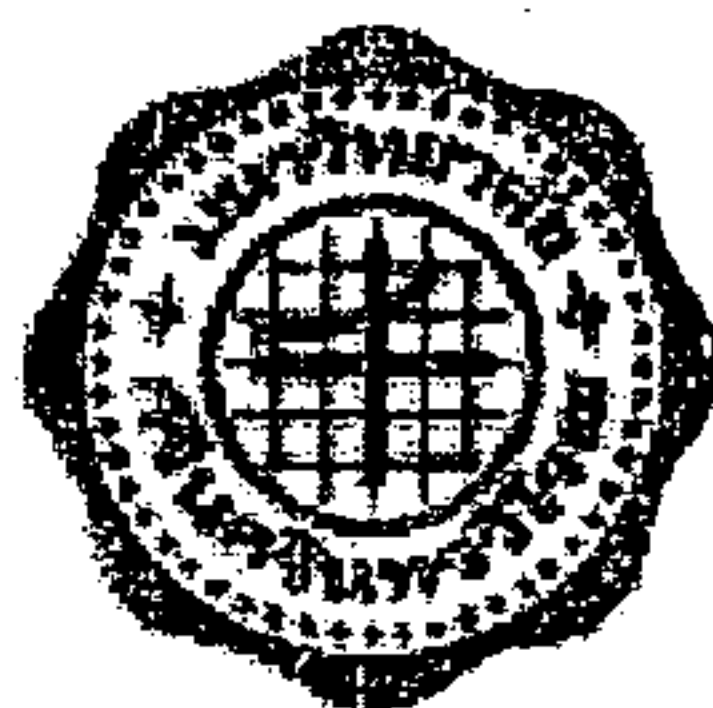
 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายภาณุภูมิ กิจเลิศบรรจง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



27 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณสุเมธ ภิญโญสนิท กรรมการผู้จัดการ

ด้วย นายภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง นิติระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตขอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติขององค์กร โครงสร้างองค์กร แผนการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาด” จึงใคร่ขออนุญาตให้นายภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง เข้าพบเพื่อขอข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นิติจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sirirattan Seerattan'.

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล	นายภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง
วันเดือนปีเกิด	3 พฤษภาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	2191 ถ. อ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร