

บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง
ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วัยทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ภาสวรรณ ชีรอรธ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2555

บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง
ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วัยทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ภาสวรรณ ชีรอรุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพชฌัญในการเลือกซื้อ
กระเป๋าหิ้วสตรี วิตตองในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2555

ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคเพศหญิงมีบุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างชอบความหรูหรา ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างน่าแฟชั่น ค่อนข้างเป็นผู้มีนำ ค่อนข้างกล้าแสดงออก และชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง
3. ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมโดยภาพรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการยึดถือในหลักการ มีค่านิยมดี ด้านการชอบเข้าสังคม ด้านความทะเยอทะยาน และด้านต้องการประสบความสำเร็จ มีค่านิยมปานกลาง
4. ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปี น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุดคือ 5 ครั้ง โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประมาณ 2 ครั้ง
5. ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 10,000 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 80,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 31,500 บาทต่อครั้ง
6. ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. บุคลิกภาพชอบความหรูหรา และเน้นสินค้าพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. บุคลิกภาพรักสวยรักงาม กล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ ชอบเป็นผู้นำและชอบนำแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
7. บุคลิกภาพกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ เน้นสินค้าพรีเมียม ชอบเป็นผู้นำ ชอบนำแฟชั่นและชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
8. บุคลิกภาพชอบนำแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
9. บุคลิกภาพรักสวยรักงาม กล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ เน้นสินค้าพรีเมียม ชอบเป็นผู้นำ และชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
10. ค่านิยมโดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านต้องการประสบความสำเร็จ และด้านยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความการกลับมา

ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ และด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. ค่านิยมโดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านชอบเข้าสังคม และด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

13. ค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ และด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



PERSONALITY AND VALUE RELATION FEMALE CONSUMER BEHAVIOR IN
PURCHASING LOUIS VUITTON BAG IN BANGKOK METROPOLIS



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

February 2012

Passawan Teeraart. (2012). *Personality and Value Relating Female Consumer Behavior in Purchasing Louis Vuitton Bag in Bangkok Metropolis*. Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management) Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study about personal factors influencing female customers' in purchasing Louis Vuitton bag and the relationship between the social values and female customer behavior on the purchase of Louis Vuitton Purses in Bangkok Metropolis. The sampling were taken from 400 people by using questionnaires. The statistic methods used were percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, Lease Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research results are as follows:

1. The Majority of representative samples were female, aged between 25-34 years old with their monthly allowance of Baht 20,001-40,000 and working as the enterprise employees.
2. The personalities of female consumers tended to be beauty-loving, luxurious preference, modernize, fashionable, having a sense of leadership, self confident and desiring to be moderately attractive.
3. The total social values of female consumers were in moderate level. When considering each aspect, it was found that they were at good level in the principle adherence, sociability, and ambitiousness. Their social value in terms of need of achievement was relatively at moderate level.
4. Frequencies of Louis Vuitton Purse purchasing for female consumers were minimum one time and maximum 5 times within 2 years. Average of buying this brand was approximately two times.
5. Female consumers spent minimum Baht 10,000, maximum Baht 80,000 and average Baht 31,500 per time of purchasing Louis Vuitton Purse.
6. It was uncertain for female consumers to re-purchase the Louis Vuitton Purse.

Results of Hypotheses testing are as follows:

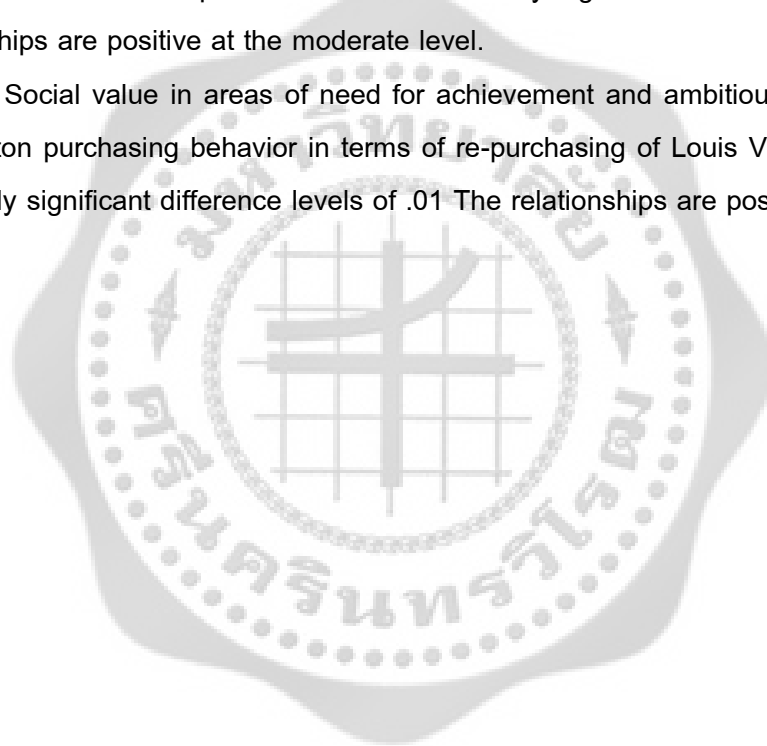
1. Female consumers of different age, highest education level, average monthly allowance, and occupation have differences on Louis Vuitton purchasing behaviors in Bangkok Metropolis in terms of buying frequencies with 2 years with the statistically significant difference levels of .01
2. Female consumers of different highest education level and average monthly allowance have differences on Louis Vuitton purchasing behaviors in Bangkok area in terms of average spending per purchase with the statistically significant difference levels of .01
3. Female consumers with different ages have differences on Louis Vuitton purchasing behaviors in Bangkok area in terms of average spending per purchase with the statistically significant difference levels of .05
4. Female consumers of different age, highest education level, average monthly allowance, and occupation have differences on Louis Vuitton purchasing behaviors in Bangkok area in terms of re-purchasing of Louis Vuitton purses with the statistically significant difference levels of .01
5. Luxurious and modernize preference personalities of female consumers are related to Louis Vuitton purchasing behaviors in terms of buying frequency within 2 years with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at the moderate level.
6. Beauty-loving, outgoing, attractive desiring, leadership and fashionableness personalities of female consumers are related to Louis Vuitton purchasing behaviors in terms of buying frequency within 2 years with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at low level.
7. Outgoing, attractive desiring, modernize preference, leadership, fashionableness and luxurious preference personalities of female consumers are related to Louis Vuitton purchasing behaviors in terms of average spending per purchase with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at low level.
8. Fashionableness personality of female consumers is related to Louis Vuitton re-purchasing behavior with the statistically significant difference levels of .01 The relationship is positive at the moderate level.
9. Beauty-loving, outgoing, attractive desiring, modernize preference, leadership, and luxurious preference personalities of female consumers are related to Louis Vuitton re-purchasing behavior with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at low level.

10. Overall social value and as in particular areas including need for achievement and principle adherence are related to Louis Vuitton purchasing behavior in terms of re-purchasing of Louis Vuitton purses with the statistically significant difference levels of .05 The relationships are positive at low level.

11. Social value in areas of principle adherence and ambitiousness are related to Louis Vuitton purchasing behavior in terms of average spending per purchase with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at low level.

12. Overall social value and as in particular areas including sociability and principle adherence are related to Louis Vuitton purchasing behavior in terms of re-purchasing of Louis Vuitton purses with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at the moderate level.

13. Social value in areas of need for achievement and ambitiousness are related to Louis Vuitton purchasing behavior in terms of re-purchasing of Louis Vuitton purses with the statistically significant difference levels of .01 The relationships are positive at low level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศ
หญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภาสวรรณ ชีรอรอด ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยรับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลที่ดี ช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ภาสวรรณ ชีรอรอด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนว แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	43
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม.....	44
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว	
วิตตอง.....	46
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	101
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	101
ความสำคัญของการวิจัย.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก.....	118
ภาคผนวก ข.....	122
ภาคผนวก ค.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7O's.....	16
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	36
3 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	43
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยม.....	44
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านการชอบเข้า สังคม.....	44
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านต้องการประสบ ความสำเร็จ.....	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านยึดถือใน หลักการ.....	45
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านความ ทะเยอทะยาน.....	46
10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการ เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง.....	46
11 แสดงพฤติกรรมสถานที่และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง.....	47
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง....	48
13 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	49
14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	50
15 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความถึงที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	51
16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อ การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ.....	53
18	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	54
19	แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	56
20	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57
21	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	58
22	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Dunnett T3.....	59
23	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	60
24	แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
25	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
26	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Dunnett T3.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Dunnett T3.....	65
28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3....	67
29 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	69
30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	70
31 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3....	71
32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	72
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี.....	73
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง.....	75
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง.....	76
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี.....	77
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี...	79
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จกับพฤติกรรม การเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในช่วง 2 ปี.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) Model of behavior.....	19
4 ลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	21
5 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	22
6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process).....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชาชนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว และมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยกันมากขึ้น ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยหลายอย่างเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แบรินด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มักมีราคาแพง โดยเจ้าของแบรินด์ต่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบที่ทันสมัยตรงใจผู้บริโภค สร้างความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และยังสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวของบุคคลอีกด้วย ผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่อยู่ระดับล่างลงมาซึ่งมีฐานะทางการเงินค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีความต้องการใช้สินค้าเช่นกัน ทำให้ค่านิยมในการใช้สินค้าแบรินด์เนมจากต่างประเทศมีมากขึ้น (อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล, 2547)

การอุปโภคของสินค้าแบรินด์เนมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากในศตวรรษที่ 21 (Kapferer; & Bastien, 2009) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวถือว่ายังมีอยู่น้อยราย (Uche Okwonko, 2007) คนในสังคมให้คุณค่าในสินค้าแบรินด์เนม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงแฟชั่น จากข้อมูลตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ยุคสงครามโลกครั้งที่สอง ยุคประชาธิปไตยภวัตน์ จนถึงยุคโลกาภวัตน์ในปัจจุบัน มีแบรินด์สินค้าเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งตัวเลขที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้เป็นผลจากแรงผลักดันของการพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การค้าในรูปแบบใหม่ การเพิ่มขึ้นของการจับจ่าย หรือแม้กระทั่งการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันให้เกิดการขยายตัวดังกล่าว โดยจะเห็นได้จากการแทรกตัวของแบรินด์สินค้าจากญี่ปุ่นเข้าไปในตลาดของประเทศแถบยุโรป หรือกรณีที่คนในภูมิภาคเอเชียชื่นชอบแบรินด์หรือจากประเทศฝั่งยุโรป ในขณะที่แบรินด์หรือในยุโรปใช้ผ้าไหมจากประเทศจีนเป็นวัตถุดิบในการผลิต (Kapferer; & Bastien, 2009) และผลของแรงผลักดันดังกล่าวทำให้คนในภูมิภาคต่างๆของโลกมีความคุ้นเคยกับสินค้าแบรินด์ระดับโลก แม้ในปัจจุบันการแข่งขันช่วงระหว่างสังคมจะค่อยๆเลือนหายไป แต่ในสังคมยังคงมีการแยกความแตกต่างทางชนชั้นโดยผู้นำในสังคม และบ่อยครั้งที่ผู้คนในสังคมที่มีสถานะทางการเงินดีมักจะต้องการมีชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อ และอยากให้ผู้รู้ถึงความมั่งคั่งของตน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมผู้คนถึงแสวงหาสินค้าแบรินด์เนมมาอยู่ในครอบครองเพราะสินค้าดังกล่าวสะท้อนภาพเหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าในตลาดสินค้าแบรินด์เนมจะมีผู้ค้าอยู่น้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้ก็มีมูลค่าสูงหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งยังมีบทบาทอย่างเป็นนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลต่อสังคมสมัยใหม่ โดย Chadha; & Husband ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดกว้างของตลาดสินค้าแบรินด์เนมเป็นการเปิดประตูของคนทั่วไปให้

เข้าถึงสิ่งที่ไม่เคยได้เข้าถึงมาก่อน และสินค้าแบรนด์เนมก็มีให้เห็นได้อย่างทั่วไป (Kapferer; & Bastien. 2009)

แนวโน้มของผู้บริโภคคนไทยที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตั้งแต่ปี 2550-2551 และเชื่อว่าปีนี้ ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในอันดับต้นๆ แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะถดถอย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงให้ความสำคัญกับการใช้แบรนด์เนม และการจับจ่ายหรือเข้าช๊อปปิ้ง" ยิ่งเรียกร้องยิ่งช้อปปิ้ง" กระเป๋าแบรนด์หลุยส์ วิตตอง เป็นกระเป๋าแบรนด์เนมที่คนไทยนิยมใช้สังเกตได้จากการเห็นสุภาพสตรีมักจะสะพายกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร จุดเด่นของกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เป็นกระเป๋าที่ใช้หนังแท้ที่มีดีไซน์เฉพาะตัว เมื่อได้เห็นก็จะรู้ทันทีว่ากระเป๋านี้คือกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง คุณภาพสูงมีใบรับประกันสินค้าต่างจากกระเป๋าแบรนด์ทั่วไป เป็นสินค้าที่ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นกระเป๋าที่มีคุณค่าเพราะกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ไม่เคยลดราคาสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าไฮเอน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภค การเข้าถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาปรับปรุงใช้กับธุรกิจสินค้าที่ต้องการสร้างแบรนด์กระเป๋าให้เป็นสินค้านำระดับโลกแบรนด์คนไทย เพื่อที่จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดต่อสินค้าประเภทกระเป๋า รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าจากต่างประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการของการศึกษาในเรื่องของบุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการศึกษาวิจัยที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้ากระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (0.5) (1-0.5) (1.96)^2 (0.05)^2 = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางรัก เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกห้างสรรพสินค้าและสถานที่ที่มีร้านหลุยส์ วิตตองในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง

เขต	สถานที่
เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค
เขตบางรัก	โรงแรมโอเรียนเต็ล
เขตพญาไท	สยามพิวเจอร์ La Villa
เขตปทุมวัน	ห้างเกษร พลาซ่า, ห้างพารากอน
เขตวัฒนา	ห้างดิเอ็มโพเรียม, เจอเนิว ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่เป็นย่านธุรกิจ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างใน 1 เขต มี 1-2 สถานที่ แต่ละสถานที่เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ดังนี้

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค	80 ชุด
เขตบางรัก	โรงแรมโอเรียนเต็ล	80 ชุด
เขตพญาไท	สยามพิวเจอร์ La Villa	80 ชุด
เขตปทุมวัน	ห้างเกษร พลาซ่า, ห้างพารากอน	80 ชุด
เขตวัฒนา	ห้างดิเอ็มโพเรียม, เจอเนิว ทองหล่อ	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 – 24 ปี

1.1.1.2 25 – 34 ปี

1.1.1.3 35 – 44 ปี

1.1.1.4 45 – 54 ปี

1.1.1.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.3.2 20,001 – 40,000 บาท

1.1.3.3 40,001 – 60,000 บาท

1.1.3.4 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ

1.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.3 ด้านค่านิยม

1.3.1 ด้านการชอบเข้าสังคม

1.3.2 ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ

1.3.3 ด้านการยึดถือในหลักการ

1.3.4 ด้านความทะเยอทะยาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

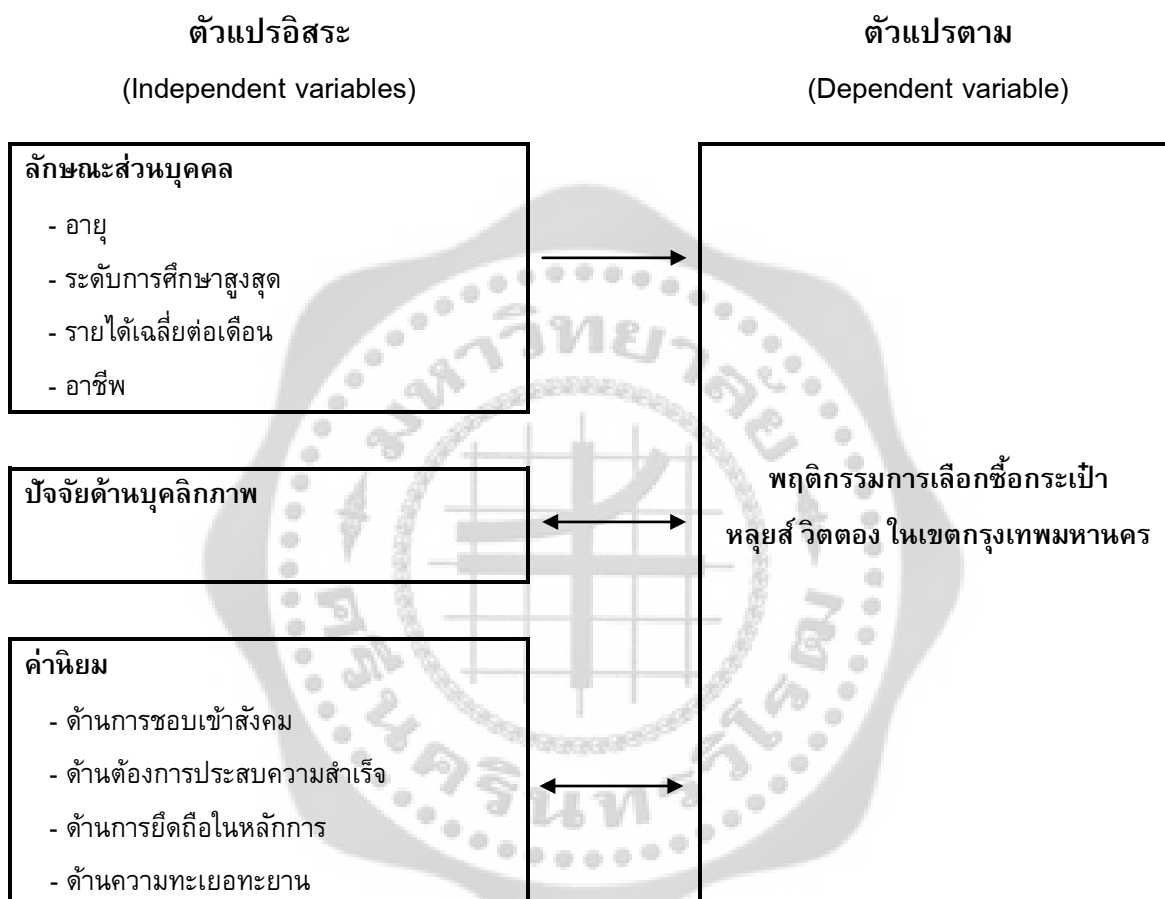
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าหิ้วลายสัตว์ วิตตอง เช่น การแสดงออก ความทันสมัย ความเป็นผู้นำการเข้าสังคม
3. ค่านิยม หมายถึง ความนิยมชมชอบกระเป๋าหิ้วลายสัตว์ วิตตอง มีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านการชอบเข้าสังคม ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านการยึดถือในหลักการ และด้านความทะเยอทะยาน
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าใดๆโดยพิจารณาจาก จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการซื้อเฉลี่ยต่อปี
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้วลายสัตว์ วิตตอง
6. แนวโน้มการเลือกซื้อ หมายถึง แนวโน้มในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วลายสัตว์ วิตตองต่อไปในอนาคตเกี่ยวกับการซื้อ การบอกต่อ การซื้อเพิ่ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร (Personality and Value Relating Female Consumer Behavior in Purchasing Louis Vuitton Bag In Bangkok Metropolis) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด และทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนด สมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิดและแนวทางในการ ดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทาง ความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความ สนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญ ของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ชนัสต์ เกษมไช ยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้หญิงและ ชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า ผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมี

แนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อม ก็จะทำให้เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า
- 2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่ต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความผันผวนลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้ (บุษกร วัชรสวัสดิกุล. 2548: 31-34)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังผลักดันจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993 : 353) จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) (2) เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด) (4) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (5) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม(Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคมจากความหมายที่กล่าวมา ซุปเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้ามข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด (2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (MORAL) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือ

จิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูปเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูปเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูปเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based Basic Values)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคล ประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลาผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น สินค้าที่จะขายต้องเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หากซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า หรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องการออกแบบหีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลักฐานเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด สังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตัวเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) เป็นผู้ที่ชอบความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้น เพื่อไปหาสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่น ๆ เสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้านั้นก็มีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่เสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรกค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำ แต่ไม่เร็วเท่ากลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อบุคคลอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับยกย่อง
4. กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์ และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถมหรือส่งเสริมการขายอื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values)

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ในส่วนที่เป็นอีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงผู้อื่น (Other Directed) บุคลิกแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำได้เนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้น หรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมขึ้นชอบเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่าหนึ่งมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคมค่านิยมของบุคคล เช่นค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย (ภาณุมาศ ตัมพานวุฒิร. 2551:37,38)

ที่มาของค่านิยม (Sourced of value system) มีดังนี้

- (1) บิดามารดา
- (2) ครู
- (3) กลุ่มเพื่อน
- (4) กลุ่มสังคม

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values)

ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ในการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นซึ่งระบบจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 206-209)

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาทางสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ชอบกิจกรรมและพักผ่อน ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ

3. ผู้ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะทางสังคม (Statusorienteds) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความเป็นอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร. 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำได้กล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิได้มาและซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดส่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

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

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะจัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

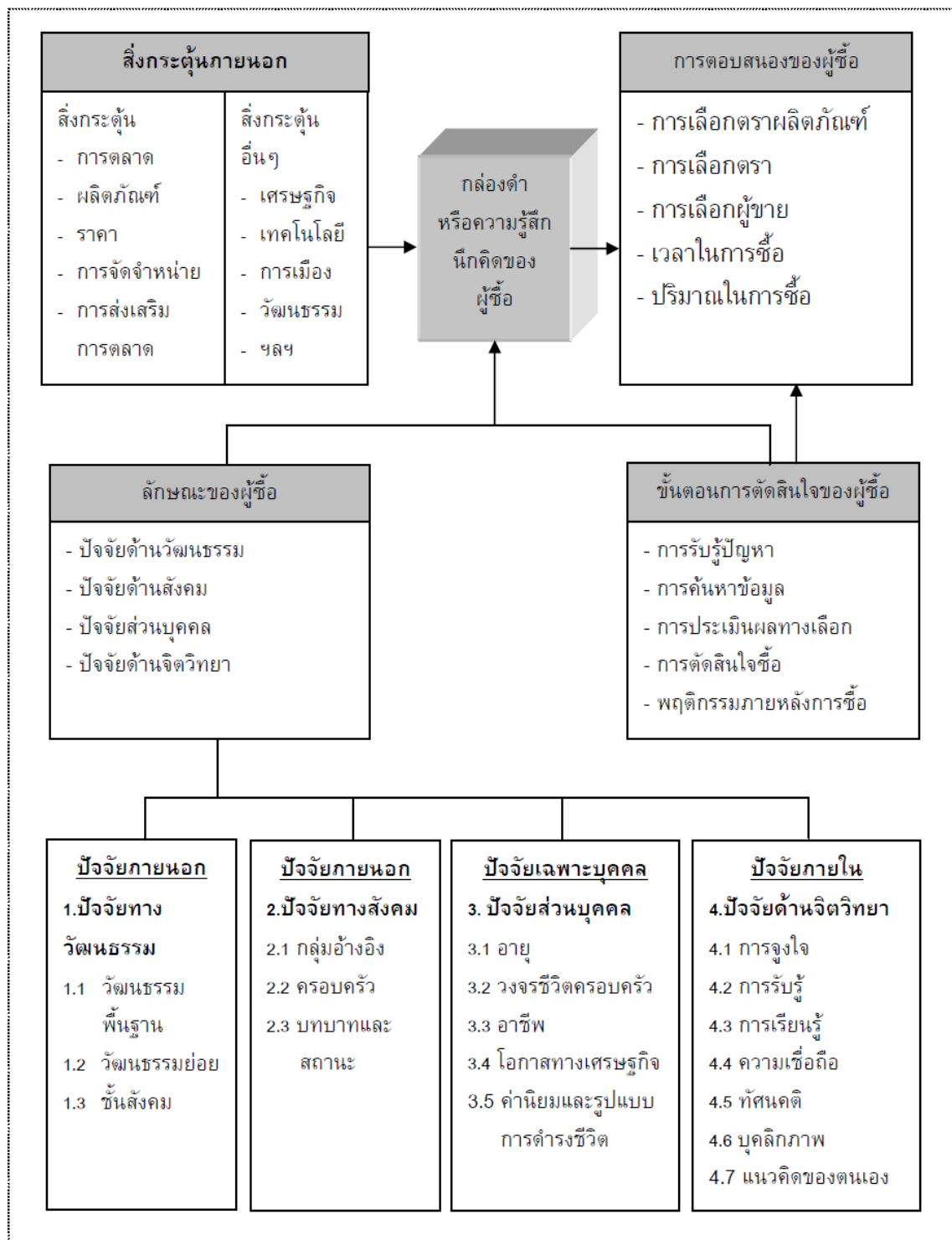
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O's
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

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



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ภาณุมาส ตัมพานุวัตร (2551). ทักษะค่านิยมและพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 41.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพจุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจจะเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

เกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบร้าน เป็นต้น
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม เป็นต้น
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution และ Place) ได้แก่ ทำเลของร้าน เป็นต้น
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสารรายการเสริมพิเศษ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะตามนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมามีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

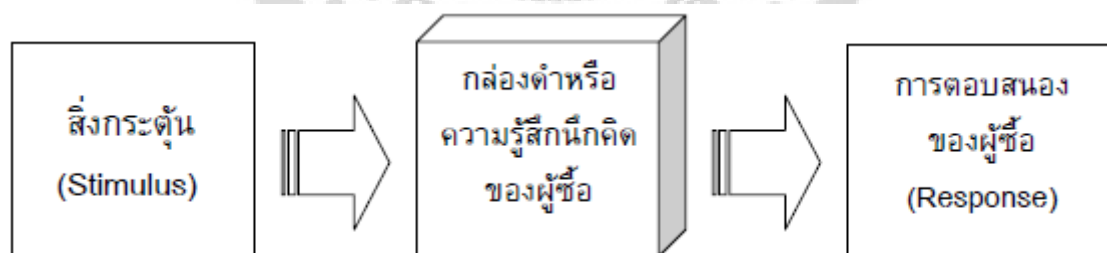
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมามีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) Model of (consumer) behavior
ที่มา : ภาณุมาศ ตัมพานวัตร (2551). *ทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. หน้า 43.

จากการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราสามารถสร้างหรือจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อจนเกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External factors)

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างหรือจัดให้มีขึ้น

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อมูลสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarch of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังรูป

5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) ได้แก่ การพัฒนาตัวเองและความปรารถนาส่วนตัว
4.ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ การยกย่อง ความนับถือ สถานะ
3.ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ได้แก่ การยอมรับ และความรัก
2.ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) ได้แก่ ความมั่นคงและความคุ้มครอง
1.ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Analysis, Planning, implementation and Control*. p 185.

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

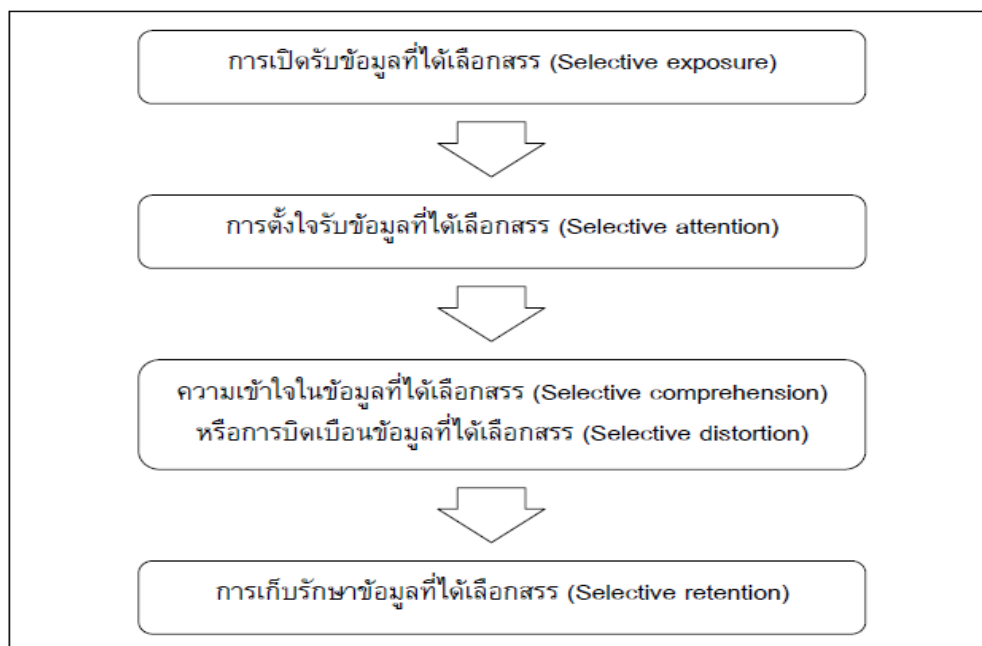
จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) เป็นขั้นตอนของการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามา การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ หากข่าวสารที่ได้รับมา ถูกตีความอย่างถูกต้องก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ภาณุมาส ตัมพานุวัตร (2551). ทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 46.

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึงการอาศัยอิทธิพลจาก ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพบว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถได้รับการตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มาข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources)
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆกระบวนการประเมินผลมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมียี่สิบพื้นฐาน ดังนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึกและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้น สินค้าที่แสวงหาจะมีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

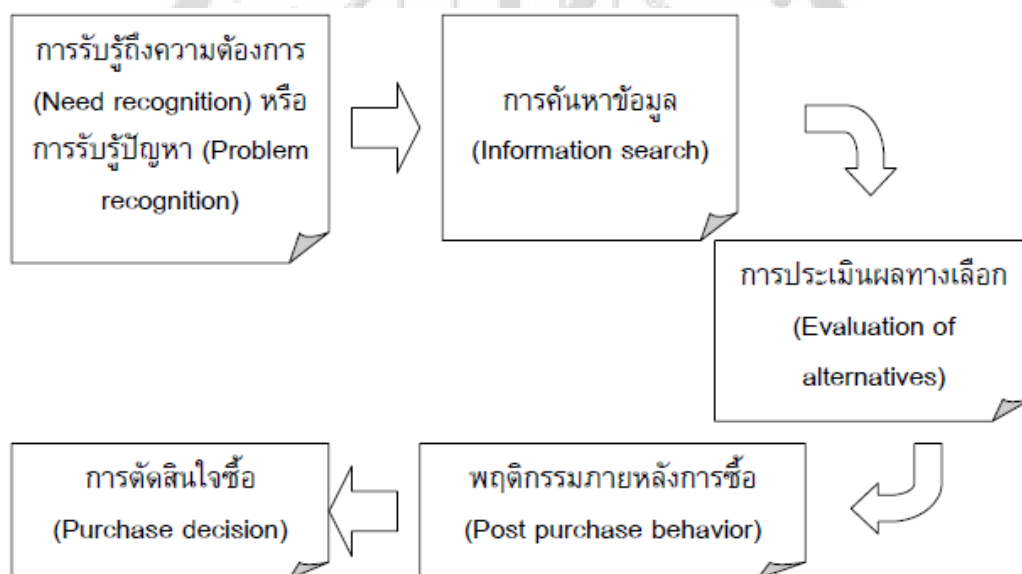
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ที่มา : ภาณุมาส ตัมพานวัตร (2551). ทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 48.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรमानสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน

เพศชาย 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมา คือ การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อ สินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย ได้แก่ ชอบที่ สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงาม และโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่า

ชิโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ หากมีรายได้พิเศษ รายได้พิเศษส่วนใหญ่มาจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ โดยบิดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด และมารดาเป็นแม่บ้านมากที่สุด กระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากที่สุด

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า รองลงมาคือ กระเป๋า และรองเท้า โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่ทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นการทำผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง หรือรูปแบบของสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริงในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าเลียนแบบเมื่อเทียบกับของจริง ฝีมือการผลิตสินค้าเลียนแบบ ความทนทานอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมือนของสินค้าเลียนแบบเทียบกับของจริง ความมั่นใจในการใช้สินค้าเลียนแบบ ภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเลียนแบบ การยอมรับจากการใช้สินค้าเลียนแบบ อยู่ในระดับดี

กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ใช้แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือด้านประชากรศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจนำแนวคิดและทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว

สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งเบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ รวมถึงสถานภาพทางสังคมก็เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มีไว้เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีบุคลิกภาพแบบใดมาเป็นลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมตามแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 70) ที่แบ่งเป็น 6 ประเภทแต่นำมาใช้สร้างแบบสอบถามเพียง 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม และประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม และยังได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามระยะของการยอมรับออกเป็น 5 กลุ่ม และใช้บางกลุ่มสร้างแบบสอบถาม

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม ใช้แนวคิดความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล หรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมขึ้นชอบเห็นคุณค่าในตัวบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังบอกถึงความสำคัญของค่านิยม (Importance of values) ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกันกับค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ง่ายที่จะประสบความสำเร็จ โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2546 : 206-209)

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126 อ้างอิงจาก Philip Kotler) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ เพื่อมาศึกษาและจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และยังจะทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) มาใช้ประกอบในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้ากระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (0.5) (1-0.5) (1.96)^2 (0.05)^2 = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางรัก เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกห้างสรรพสินค้าและสถานที่ที่มีร้านหลุยส์ วิตตองในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง

เขต	สถานที่
เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค
เขตบางรัก	โรงแรมโอเรียนเต็ล
เขตพญาไท	สยามฟิวเจอร์ La Villa
เขตปทุมวัน	ห้างเกษร พลาซ่า, ห้างพารากอน
เขตวัฒนา	ห้างดิเอ็มโพเรียม, เจอเวนัว ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่เป็นย่านธุรกิจ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างใน 1 เขต มี 1-2 สถานที่ แต่ละสถานที่เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ดังนี้

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค	80 ชุด
เขตบางรัก	โรงแรมโอเรียนเต็ล	80 ชุด
เขตพญาไท	สยามฟิวเจอร์ La Villa	80 ชุด
เขตปทุมวัน	ห้างเกษร พลาซ่า, ห้างพารากอน	80 ชุด
เขตวัฒนา	ห้างดิเอ็มโพเรียม, เจอเวนัว ทองหล่อ	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล, 2550: 67)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นทางด้านค่านิยม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ค่านิยมดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ค่านิยมดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ค่านิยมปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ค่านิยมไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ค่านิยมไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย วิจัย จำนวน 5 ข้อ มี 2 ข้อเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และอีก 3 ข้อเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อ 1. คุณซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย วิจัย บ่อยแค่ไหน.....ครั้งต่อ 2 ปี เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2. คุณซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง (โดยประมาณ) เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3. คุณซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองที่ใดมากที่สุด (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4. ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองของคุณมากที่สุด (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	กลับมาซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	กลับมาซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ
2	หมายถึง	ไม่กลับมาซื้อ
1	หมายถึง	ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรม การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคที่กลับมาซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคที่กลับมาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่กลับมาซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้ (จิรัฐมิ ขนาน. 2549: 4)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- (2) 20,001 – 40,000 บาท
- (3) 40,001 – 60,000 บาท
- (4) 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน/นักศึกษา

- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- (4) พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท
- (5) อื่นๆโปรดระบุ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยบุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbachs'alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งมีค่าดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพ	=	0.923
ด้านการชอบเข้าสังคม	=	0.855
ด้านต้องการประสบความสำเร็จ	=	0.904
ด้านการยึดถือในหลักการ	=	0.828
ด้านความทะเยอทะยาน	=	0.736
ค่านิยม	=	0.936

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และอาชีพ โดยการ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- 2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) วิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดย

- 2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

- 2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาบุคลิกภาพและคำนัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$$df = N - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (ภาณุมาศ ตัมพานุ วัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - x_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ One Way ANOVA (F- test)

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตองในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	91	22.75
25 - 34 ปี	178	44.50
35 - 44 ปี	85	21.25
45 - 54 ปี	46	11.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	177	44.25
สูงกว่าปริญญาตรี	145	36.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	23.00
20,001-40,000 บาท	127	31.75
40,001-60,000 บาท	85	21.25
60,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	76	19.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 177 คนคิดเป็น ร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมารายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 4 แสดงคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	บุคลิกภาพ
รักสวยรักงาม -> ปลอมให้เป็นไปตามธรรมชาติ	3.93	0.914	ค่อนข้างรักสวยรักงาม
กล้าแสดงออกมาก -> ขี้อาย	3.54	0.897	ค่อนข้างกล้าแสดงออก
ชอบเป็นจุดสนใจ -> ชอบปะปนกับบุคคลทั่วไป	3.19	1.046	ปานกลาง
เน้นสินค้าทันสมัย -> เน้นสินค้าคลาสสิก	3.70	1.026	ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย
ชอบเป็นผู้นำ -> ชอบเป็นผู้ตาม	3.56	0.911	ค่อนข้างเป็นผู้นำ
ชอบนำแฟชั่น -> ชอบตามแฟชั่น	3.60	0.996	ค่อนข้างนำแฟชั่น
ชอบความหรูหรา -> ชอบสมถะ	3.79	0.875	ค่อนข้างชอบความหรูหรา

จากตาราง 4 พบว่า สามารถอธิบายปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า มีบุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างชอบความหรูหรา ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างน่าแฟชั่น ค่อนข้างเป็นผู้นำ ค่อนข้างกล้าแสดงออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.79, 3.70, 3.60, 3.56 และ 3.54 และชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยม

ปัจจัยค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ค่านิยม
ด้านการชอบเข้าสังคม	3.37	0.837	ปานกลาง
ด้านต้องการประสบความสำเร็จ	2.87	0.959	ปานกลาง
ด้านการยึดถือในหลักการ	3.43	0.971	ดี
ด้านความทะเยอทะยาน	3.36	0.912	ปานกลาง
รวม	3.26	0.757	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยค่านิยมโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภค เพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการยึดถือในหลักการ มีค่านิยมดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ ด้านการชอบเข้าสังคม ด้านความทะเยอทะยาน และด้านต้องการประสบความสำเร็จ มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.36 และ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม

ด้านการชอบเข้าสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ค่านิยม
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง	3.32	1.068	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง	3.24	1.012	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้มีรสนิยมสูง	3.40	1.041	ปานกลาง
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี	3.53	0.931	ดี
รวม	3.37	0.837	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนเกษตรที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองจะมีภาพพจน์ที่ดีมีค่านิยมดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ ข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง ข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูงและข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองจะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.32 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านการต้องการประสบความสำเร็จ

ด้านการต้องการประสบความสำเร็จ	$\bar{X}$	S.D.	ค่านิยม
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง	2.93	1.047	ปานกลาง
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ	2.85	1.121	ปานกลาง
การใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป	2.98	1.170	ปานกลาง
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต	2.73	1.158	ปานกลาง
รวม	2.87	0.959	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านการต้องการประสบความสำเร็จของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนเกษตรที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป ข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ และข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98, 2.93, 2.85 และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ

ด้านการยึดถือในหลักการ	$\bar{X}$	S.D.	ค่านิยม
ท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น	2.63	1.371	ปานกลาง
กระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าที่ผลิตในประเทศไทย	3.69	1.151	ดี
ท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก	3.97	1.215	ดี
รวม	3.43	0.971	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า มีค่านิยมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้นั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามากและข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่า กระเป๋าที่ผลิตในประเทศไทย มีค่านิยมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.69 และข้อท่านจะเลือกใช้แต่ กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น มีค่านิยมปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน

ด้านความทะเยอทะยาน	$\bar{X}$	S.D.	ค่านิยม
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง	3.51	1.043	ดี
ท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง	3.52	1.067	ดี
ท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.04	1.259	ปานกลาง
รวม	3.36	0.912	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านความทะเยอทะยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง และข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่านิยมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.51 และข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่านิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการเลือกซื้อ กระเป๋าลูยส์ วิตตอง

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี	1	5	1.67	.946
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	10000	80000	31500.00	12684.330

จากตาราง 10 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีดังนี้

ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มากที่สุด คือ 5 โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ประมาณ 2 ครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 10,000 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 80,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 31,500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมสถานที่และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
ดี เอ็มโพเรียม	34	8.50
เกษรพลาซ่า	32	8.00
ซื้อจากต่างประเทศ	303	75.75
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	31	7.75
รวม	400	100.00
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
ตัวเอง	201	50.25
เพื่อน	80	20.00
ครอบครัว	47	11.75
คนดังหรือดารา	32	8.00
โฆษณา	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมสถานที่และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง สามารถจำแนกได้ดังนี้

สถานที่เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง โดยซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเกษรพลาซ่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อจากสถานที่อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ด้วยตัวเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จากเพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จากครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จากโฆษณา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จากคนดังหรือดารา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	3.30	1.404	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนิยมที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่า

แปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี	11.585**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	0.107	3	396	0.956
การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	5.486**	3	396	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในช่วง 2 ปี	Brown-Forsythe	9.256**	3	209.603	0.000
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	Brown-Forsythe	18.644**	3	215.744	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	15 – 24 ปี 1.29	25 – 34 ปี 1.76	35 – 44 ปี 1.66	45 – 55 ปี 2.09
15 – 24 ปี	1.29	-	-0.473** (0.000)	-0.373* (0.010)	0.801** (0.000)
25 – 34 ปี	1.76		-	0.100 (0.965)	-0.329 (0.311)
35 – 44 ปี	1.66			-	-0.428 (0.127)
45 – 55 ปี	2.09				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.473

2. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปีกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

3. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปีกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.801

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 55 ปี
		2.42	3.37	3.85	3.76
15 – 24 ปี	2.42	-	-0.953** (0.000)	-1.429** (0.000)	-1.343** (0.000)
25 – 34 ปี	3.37		-	-0.476* (0.020)	-0.390 (0.529)
35 – 44 ปี	3.85			-	0.086 (1.000)
45 – 55 ปี	3.76				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปีกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง

อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองต่ำกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.953

2. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.429

3. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.343

4. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	ระหว่างกลุ่ม	1479411951.019	3	493137317.006	3.114*	0.026
	ภายในกลุ่ม	62716588048.981	396	158375222.346		
	รวม	64196000000.000	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	Mean	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 55 ปี
		30,165	31,067	31,000	36,739
15 – 24 ปี	30,165	-	-902.581 (0.578)	-835.165 (0.660)	-6574.295** (0.004)
25 – 34 ปี	31,067		-	67.416 (0.968)	-5671.715** (0.007)
35 – 44 ปี	31,000			-	-5739.130* (0.013)
45 – 55 ปี	36,739				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคนเพศหญิง ที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อจํานวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ตํ่ากว่าผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่า 6,574

2. ผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อจํานวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนเพศหญิง ที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อจํานวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ตํ่ากว่าผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 5,672

3. ผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี กับผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อจํานวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนเพศหญิง ที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อจํานวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ตํ่ากว่าผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 5,739

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตองในช่วง 2 ปี	15.641**	2	397	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง	7.392**	2	397	0.001
การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง	5.806**	2	397	0.003

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า หิ้ว วิตตอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในช่วง 2 ปี	Brown-Forsythe	13.443**	2	351.285	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋า หิ้ว วิตตอง	Brown-Forsythe	14.750**	2	263.674	0.000
การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง	Brown-Forsythe	18.906**	2	273.487	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		1.31	1.62	1.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.31	-	-0.308** (0.004)	-0.616** (0.000)
ปริญญาตรี	1.62		-	-0.308* (0.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.92			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.308

2. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความที่ซื้อ

กระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคนพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.616

3. ผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในช่วง 2 ปีต่ำกว่าผู้บริโภคนพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		30,192	28,390	36,000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30,192	-	1,802.477 (0.654)	-5,807.692** (0.008)
ปริญญาตรี	28,390		-	-7,610.169** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	36,000			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนพศ

หญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนเพศหญิงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,808

2. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคนเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,610

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		2.46	3.43	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.46	-	0.968** (0.000)	-1.132** (0.000)
ปริญญาตรี	3.43		-	-0.164 (0.592)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนอกเหนือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกเหนือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.968

2. ผู้บริโภคนอกเหนือ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคนอกเหนือ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกเหนือ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนอกเหนือ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนอกเหนือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกเหนือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.132

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคนอกเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนอกเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนอกเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี	41.343**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	9.412**	3	396	0.000
การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	7.662**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี	Brown-Forsythe	46.149**	3	258.732	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	Brown-Forsythe	29.724**	3	327.306	0.000
การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง	Brown-Forsythe	27.106**	3	362.816	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในช่วง 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		1.35	1.18	1.88	2.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.35	-	0.167 (0.143)	-0.535** (0.000)	-1.079** (0.000)
20,001 – 40,000 บาท	1.18		-	-0.701** (0.000)	1.246** (0.000)
40,001 – 60,000 บาท	1.88			-	0.545** (0.004)
60,001 บาทขึ้นไป	2.43				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในช่วง 2 ปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค เพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท อย่าง

เลือกซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าสลวย วิดตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค เพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าสลวย วิดตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001–40,000	40,001–60,000	60,001
		20,000 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		29,293	26,811	30,118	41,042
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	29,293	-	2,482.455 (0.489)	-824.169 (0.997)	-11748.2** (0.000)
20,001 – 40,000 บาท	26,811		-	-3,306.623 (0.083)	-14,230.6** (0.000)
40,001 – 60,000 บาท	30,118			-	10,924** (0.000)
60,001 บาทขึ้นไป	41,042				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าสลวย วิดตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,748

2. ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,231

3. ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทกับผู้บริโภค เพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,924

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในข้อ การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–40,000 บาท	40,001–60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		2.61	3.07	3.34	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.61	-	-0.462 (0.099)	-0.732** (0.003)	-1.620** (0.000)
20,001 – 40,000 บาท	3.07		-	-0.270 (0.556)	-1.158** (0.000)
40,001 – 60,000 บาท	3.34			-	-0.888** (0.000)
60,001 บาทขึ้นไป	4.23				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.732

2. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วัสดุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.620

3. ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.158

4. ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.888

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคนิยมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนิยมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนิยมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า

0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี	16.343**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	2.777*	3	396	0.041
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	8.422**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในช่วง 2 ปี	Brown-Forsythe	4.602**	3	115.460	0.004
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	Brown-Forsythe	1.704	3	205.247	0.167
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	Brown-Forsythe	9.720**	3	152.216	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี จำแนกตามอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา 1.32	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 1.81	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว 2.00	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัท 1.70
นักเรียน/นักศึกษา	1.32	-	-0.495 (0.101)	-0.684* (0.011)	-0.382** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.81		-	-0.189 (0.981)	0.113 (0.993)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	2.00			-	0.302 (0.597)
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	1.70				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค เพศหญิงที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.684

2. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง

ในช่วง 2 ปี ต่ำกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อ การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัท
		2.50	3.46	3.14	3.55
นักเรียน/นักศึกษา	2.50	-	-0.959* (0.015)	-0.643 (0.186)	-1.051** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	0.317 (0.939)	-0.092 (1.000)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.14			-	-0.408 (0.529)
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	3.55				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋า หิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อ กระเป๋าหิ้ว วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ต่ำกว่า ผู้บริโภค เพศหญิง ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.959

2. ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศ หญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมา

ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโคเพสหญิง ที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารโคเพสหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ต่ำกว่าผู้บริหารโคเพสหญิง ที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.051 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี

บุคลิกภาพ	ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่อนข้างรักสวยรักงาม	0.183**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างกล้าแสดงออก	0.289**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง	0.252**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย	0.354**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ค่อนข้างเป็นผู้นำ	0.232**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างนำแฟชั่น	0.291**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างชอบความหรูหรา	0.474**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในช่วง 2 ปี พบว่า

บุคลิกภาพค่อนข้างชอบความหรูหรา และค่อนข้างเน้นสินค้าพรีเมียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพค่อนข้างชอบความหรูหราและค่อนข้างเน้นสินค้าพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.474 และ 0.354 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบความหรูหราและค่อนข้างเน้นสินค้าพรีเมียมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม กล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำและค่อนข้างชอบนำแพชั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำและค่อนข้างชอบนำแพชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.183, 0.289, 0.252, 0.232 และ 0.291 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิง มีบุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำและค่อนข้างชอบนำแพชั่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง
ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง

บุคลิกภาพ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่อนข้างรักสวยรักงาม	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่อนข้างกล้าแสดงออก	0.273**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง	0.181**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย	0.212**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างเป็นผู้นำ	0.166**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างนำแฟชั่น	0.193**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างชอบความหรูหรา	0.281**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง พบว่า

บุคลิกภาพค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ค่อนข้างชอบนำแฟชั่นและค่อนข้างชอบความหรูหรา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ค่อนข้างชอบนำแฟชั่นและค่อนข้างชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271, 0.181, 0.212, 0.166, 0.193 และ 0.281 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีบุคลิกภาพค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ค่อนข้างชอบนำแฟชั่นและค่อนข้างชอบความหรูหราเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย
ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย

บุคลิกภาพ	การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่อนข้างรักสวยรักงาม	0.282**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างกล้าแสดงออก	0.170**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง	0.258**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย	0.294**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างเป็นผู้นำ	0.169**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ค่อนข้างน่าแพชั่น	0.302**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ค่อนข้างชอบความหรูหรา	0.259**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย พบว่า

บุคลิกภาพค่อนข้างชอบน่าแพชั่น มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพค่อนข้างชอบน่าแพชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบน่าแพชั่นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ และค่อนข้างชอบความหรูหรา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ และค่อนข้างชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.282, 0.170, 0.258, 0.294, 0.169 และ 0.259 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีบุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้านามัย ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ และค่อนข้างชอบความหรูหราเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี

H_1 : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี

ค่านิยม	ความถึที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตองในช่วง 2 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการชอบเข้าสังคม	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านต้องการประสบความสำเร็จ	0.143**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการยึดถือในหลักการ	0.288**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านความทะเยอทะยาน	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.129**	0.010	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี มีค่า Sig. 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมด้านการต้องการประสบความสำเร็จ และด้านยึดถือในหลักการ มีค่า Sig. 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการต้องการประสบความสำเร็จ และด้านยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.143 และ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการต้องการประสบความสำเร็จ และด้านยึดถือในหลักการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านความทะเยอทะยาน มีค่า Sig. 0.279 และ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านความทะเยอทะยานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี

ค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม	ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง	0.118*	0.018	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง	0.122*	0.015	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองเป็นผู้มีรสนิยมสูง	0.006	0.898	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองจะมีภาพพจน์ที่ดี	0.190**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี มีค่า Sig. 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการขอเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูงและในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองจะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง มีค่า Sig. 0.018 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง และในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.118 และ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์

วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง และในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้มีรสนิยมสูง มีค่า Sig. 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้มีรสนิยมสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี

ค่านิยมด้านต้องการประสบ ความสำเร็จ	ความถึที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็น ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง	0.106*	0.033	สัมพันธ์ต่ำ
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ ประสบความสำเร็จ	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบาย กว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป	0.241**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบ ความสำเร็จในชีวิต	0.103*	0.039	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.143**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่า Sig. 0.033 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.106 และ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทัวไป มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทัวไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทัวไปเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ มีค่า Sig. 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี

ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ	ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น	0.116*	0.020	สัมพันธ์ต่ำ
กระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย	0.293**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก	0.283**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.288**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีค่าSig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น มีค่า Sig. 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เท่านั้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าคูที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าคูที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.293 และ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าคูที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามากเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี

ค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน	ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง	0.105*	0.035	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง	-0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	-0.283	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน และรายข้อในข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ในข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่าSig. 0.111, 0.747 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน และรายข้อในข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ในข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านความทะเยอทะยานในข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

H_1 : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยม	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการชอบเข้าสังคม	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านต้องการประสบความสำเร็จ	-0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการยึดถือในหลักการ	0.214**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านความทะเยอทะยาน	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่า Sig. 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ และด้านความทะเยอทะยาน มีค่า Sig. 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการและด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.214 และ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ และด้านความทะเยอทะยาน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านต้องการประสบความสำเร็จ มีค่า Sig. 0.227 และ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านต้องการประสบความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง อยู่ในสังคมชั้นสูง	0.165**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้มั่งรสนิยมสูง	0.128*	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี	0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม และรายข้อในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีค่าSig. 0.227, 0.132 และ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม และรายข้อในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง อยู่ในสังคมชั้นสูงมีค่าSig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการขอเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง อยู่ในสังคมชั้นสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง มีค่าSig. 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยมด้านต้องการประสบ ความสำเร็จ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง	-0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ	0.129*	0.010	สัมพันธ์ต่ำ
การใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป	0.035	0.488	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต	0.107*	0.033	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	-0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ และรายข้อในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป มีค่า Sig. 0.735, 0.104 และ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จและรายข้อในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีกรอบครัวที่ประสบความสำเร็จ และในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป มีค่า Sig. 0.010 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีกรอบครัวที่ประสบความสำเร็จและในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.129 และ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีกรอบครัวที่ประสบความสำเร็จ และในข้อการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ กระเป๋าหิ้ว วิจัย โดย ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย

ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าหิ้ว วิจัย เท่านั้น	0.126*	0.012	สัมพันธ์ต่ำ
กระเป๋าหิ้ว วิจัย มีคุณภาพสูงกว่า กระเป๋าที่ผลิตในประเทศไทย	0.140**	0.005	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านจะใช้กระเป๋าหิ้ว วิจัย ของแท้ เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าหิ้ว วิจัย ของปลอมจะถูกกว่ามาก	0.238**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.214**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ กระเป๋าหิ้ว วิจัย โดย ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย โดย ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าหิ้ว วิจัย เท่านั้น มีค่า Sig. 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าหิ้ว วิจัย เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย โดย ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าหิ้ว วิจัย

เท่านั้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก มีค่า Sig. 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.140 และ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามากเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง	0.034	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง	-0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	0.287**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน และรายชื่อในข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน และรายชื้อในชื้อท่านมักจะถามเพื่อน และครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในชื้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.287 และ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน และรายชื้อในชื้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในชื้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื้อพบว่า ในชื้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง และในชื้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงมีค่า Sig. 0.493 และ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในชื้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง และในชื้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในชื้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในชื้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในชื้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

H_1 : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในชื้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยม	การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการชอบเข้าสังคม	0.308**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านต้องการประสบความสำเร็จ	0.223**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการยึดถือในหลักการ	0.555**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านความทะเยอทะยาน	0.249**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.409**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมด้านชอบเข้าสังคม และด้านการยึดถือในหลักการ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านชอบเข้าสังคม และด้านการยึดถือในหลักการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.308 และ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านชอบเข้าสังคม และด้านการยึดถือในหลักการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ และด้านความทะเยอทะยาน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยม

ด้านการประสบความสำเร็จ และด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.223 และ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ และด้านความทะเยอทะยานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง

ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม	การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง อยู่ในสังคมชั้นสูง	0.202**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง	0.174**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง	0.289**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี	0.364**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.308**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง มีค่าSig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการ

เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองจะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง และในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูงมีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง และในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.202, 0.174 และ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง และในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม ในข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยมด้านต้องการประสบ ความสำเร็จ	การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็น ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง	0.184**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ ประสบความสำเร็จ	0.133**	0.008	สัมพันธ์ต่ำ
การใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบาย กว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป	0.309**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบ ความสำเร็จในชีวิต	0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.223**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ และในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีค่าSig. 0.000, 0.008 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ และในข้อผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.184, 0.133 และ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในข้อผู้ใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จและในข้อผู้ใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตองคือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตองในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทัวไป มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อการใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทัวไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ ในข้อการใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทัวไปเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง

ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ	การกลับมาซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลุยส์ วิตตอง เท่านั้น	0.465**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
กระเป๋าลุยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่า กระเป๋าที่ผลิตในประเทศไทย	0.378**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ท่านจะใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตองของแท้ เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลุยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก	0.448**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.555**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีค่าSig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

กระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.465, 0.378 และ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ ในข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น ในข้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และในข้อท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามากเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน	การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง	0.403**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง	0.267**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	-0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.249**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านความทะเยอทะยานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านความทะเยอทะยานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน ในข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร		
บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตองในช่วง 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตองในช่วง 2 ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความการกลับมาซื้อกระเป๋าสลัดด์ วิดตอง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพศหญิง รวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เหมาะสมกับความต้องการอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการของการศึกษาในเรื่องของบุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการศึกษานี้ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคืออายุ 15 - 24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมารายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า มีบุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างชอบความหรูหรา ค่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ค่อนข้างนำแฟชั่น ค่อนข้างเป็นผู้นำ ค่อนข้างกล้าแสดงออก และชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม โดยภาพรวม มีค่านิยมปานกลาง และสรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านการชอบเข้าสังคม ปัจจัยค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี มีค่านิยมดี รองลงมาคือ ข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง เป็นผู้มีรสนิยมสูง ข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตองอยู่ในสังคมชั้นสูง และข้อท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง มีค่านิยมปานกลาง ตามลำดับ

ด้านต้องการประสบความสำเร็จ ปัจจัยค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป ข้อท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ข้อผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ และข้อผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่านิยมปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการยึดถือในหลักการ ปัจจัยค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง พบว่า มีค่านิยมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง ของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าหิ้ว วิดตอง ของปลอมจะถูกกว่ามาก และข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าหิ้ว วิดตอง เท่านั้น มีค่านิยมดี และข้อท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าหิ้ว วิดตอง เท่านั้น มีค่านิยมปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความทะเยอทะยาน ปัจจัยค่านิยมด้านความทะเยอทะยานของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง พบว่า มีค่านิยมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านมีความพอใจในกระเป๋าหิ้ว วิดตอง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง และข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิดตอง มีค่านิยมดี และข้อท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่านิยมปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมมีความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งและซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง มากที่สุดคือ 5 โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ประมาณ 2 ครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 10,000 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 80,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 31,500 บาทต่อครั้ง

สถานที่เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง โดยซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียมจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเกษรพลาซ่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อจากสถานที่อื่นๆจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ด้วยตัวเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองจากเพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองจากครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองจากโฆษณา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง จากคนดังหรือดารา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิยมที่เคยซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง พบว่า ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนิยมที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง
3. การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในช่วง 2 ปี
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง
3. การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง
3. การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง
3. การกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี

เมื่อพิจารณาพบว่าบุคลิกภาพค่อนข้างชอบความหรูหรา และค่อนข้างเน้นสินค้าพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำและค่อนข้างชอบนำแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อความถี่ที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง

บุคลิกภาพค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าพรีเมียม ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ค่อนข้างชอบนำแพชชั่นและค่อนข้างชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง

เมื่อพิจารณาพบว่าบุคลิกภาพค่อนข้างชอบนำแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ค่อนข้างเน้นสินค้าพรีเมียม ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ และค่อนข้างชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง
แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว
 วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึงที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี

คำนวณโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ และด้านยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในข้อความถึที่ซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านความทะเยอทะยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตองในช่วง 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสูญ
 วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้วสูญ วิตตอง

คำนวณโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง
ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ และด้านความ
ทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดย
เฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้วส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านต้องการประสบความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว
 วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง

ค่านิยมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมด้านชอบเข้าสังคม และด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่านิยมด้านต้องการประสบความสำเร็จ และด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และด้านการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 45 – 55 ปี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางสังคมสูงมีรายได้มาก จึงมีกำลังซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองที่มีราคาสูงได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับอายุ วรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง และด้านการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมากที่สุด อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีบ่งบอกถึงหน้าที่การงานที่ดีและตำแหน่งระดับสูง จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับอายุ วรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองและด้านการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมากที่สุด อาจเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ถือว่ามีรายได้ค่อนข้างสูงมีกำลังการบริโภคมาก เมื่อเทียบกับราคากระเป๋าลูยส์ วิตตองที่ค่อนข้างมีราคาสูงแล้ว ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มดังกล่าวจึงน่าจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอายุ วรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองในช่วง 2 ปี และด้านการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มาอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในข้อความถี่ในการซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มนี้จะมีรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากธุรกิจส่วนตัวจะมีรายได้ที่ดีจึงมีความถี่ในการซื้อสูงสุดและผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมากที่สุดทั้งนี้เพราะพนักงานบริษัทและข้าราชการเป็นอาชีพที่ต้องพบเจอบุคคลต่าง ๆ มากมายการแต่งกายและสิ่งของที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคจึงมีการกลับมาซื้อใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับอายุ วรรณ อัจฉริยวงศ์กุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน และสอดคล้องกับชินโรส กริธาดำรงเดช (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษาที่บิดา มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศแตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน บุคลิกภาพชอบความหรูหรา และเน้นสินค้าพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และบุคลิกภาพรักสวยรักงาม กล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ ชอบเป็นผู้นำและชอบนำแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคเพราะบุคลิกภาพที่ดีนำมาซึ่งการเข้าสังคม การประสานงานทางธุรกิจส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน โดยบุคลิกภาพรักสวยรักงาม กล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ เน้นสินค้าทันสมัย ชอบเป็นผู้นำ ชอบนำแพชั่น และชอบความหรูหราเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง เพราะมีรูปแบบหลากหลาย สวยงาม มีชื่อเสียงในระดับโลก ซึ่งทำให้บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ซึ่งสอดคล้องกับอายุวรรณะ อัจฉริยวงศ์กุล(2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ค่านิยมด้านการประสบความสำเร็จ และด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตองในช่วง 2 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความเชื่อมั่นว่า ผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิตตองเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง แสดงว่ามีความเป็นผู้ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ใช้กระเป๋าทั่วไป โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต จึงมีการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง เนื่องจากต้องการสินค้าที่เป็นยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับวิทยา โออินทร์ (2549) ศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรบาบัตในนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรบาบัตในนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.2 ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการและด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความเชื่อมั่นว่า ผู้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิตตองเป็นกระเป๋าที่มีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าที่ผลิตในประเทศไทย รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าหิ้ว วิตตอง และมีความพอใจในกระเป๋าหิ้ว วิตตองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับวิทยา โออินทร์ (2549) ศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรบาบัตในนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรบาบัตในนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.3 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการกลับมาซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความเชื่อมั่นว่า

การใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง ได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง มีรสนิยมสูง มีภาพพจน์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือสูง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จกระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะท้อนบ่งบอกว่าการใช้กระเป๋าทัวไป เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับวิทยา โออินทร์ (2549) ศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการใช้ น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรบาบัดในนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรบาบัดในนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารกระเป๋าลูยส์ วิตตอง วางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตองมากที่สุด

2. ผู้บริหารกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ใช้ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองเป็นผู้ที่รักสวยรักงาม กล้าแสดงออก เป็นบุคคลทันสมัย ชอบเป็นผู้นำ ชอบความหรูหรา และเป็นผู้นำแฟชั่น สร้างเป็นจุดแข็งเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวควรใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับค่อนข้างมาก

3. ผู้บริหารกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ใช้ปัจจัยค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม โดยการสื่อสารถึงผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี สร้างเป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่านิยมระดับปานกลาง

4. ผู้บริหารกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ใช้ปัจจัยค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ โดยการสื่อสารถึงผู้บริโภคทราบว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองเป็นกระเป๋ามีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋ที่ผลิตในประเทศไทย และการเลือกใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท่นั้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่านิยมระดับดี

5. ผู้บริหารกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ใช้ปัจจัยค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีภาพลักษณ์สูงกว่าการใช้กระเป๋ายี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อกระเป๋าลูยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านความทะเยอทะยานของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่านิยมระดับปานกลาง

6. ผู้บริหารกระเป๋าลูยส์ วิตตอง ควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ก่อนข้างรักสวยรักงาม ก่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ก่อนข้างเน้นสินค้า

ทันสมัย ก่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ก่อนข้างชอบนำแฟชั่น ก่อนข้างชอบความหรูหรา มาทำการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของกระเป๋าลุยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพก่อนข้างรักสวยรักงาม ก่อนข้างกล้าแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจปานกลาง ก่อนข้างเน้นสินค้าทันสมัย ก่อนข้างชอบเป็นผู้นำ ก่อนข้างชอบนำแฟชั่น ก่อนข้างชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้บริหารกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ควรมีการนำผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยม ด้านการชอบเข้าสังคมและด้านการประสบความสำเร็จ โดยนำเสนอว่า ผู้ใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง ได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง มีภาพพจน์ที่ดี เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มาวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของกระเป๋าลุยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านการชอบเข้าสังคม และด้านการประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผู้บริหารกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ควรมีการนำผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ โดยนำเสนอว่า ผู้บริโภคควรเลือกใช้แต่กระเป๋าลุยส์ วิตตองเท่านั้น เป็นกระเป๋ามีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าคือผลิตในประเทศไทย มาทำการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของกระเป๋าลุยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผู้บริหารกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ควรมีการนำผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน โดยนำเสนอให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลุยส์ วิตตอง มาทำการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของกระเป๋าลุยส์ วิตตอง เนื่องจากการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าลุยส์ วิตตองกับกระเป๋าสองแบรนด์อื่น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าลุยส์ วิตตองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : ค่านิยม

ค่านิยม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
-ด้านการชอบเข้าสังคม					
1. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองอยู่ในสังคมชั้นสูง					
2. ท่านเห็นว่าการใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง					
3. ท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้มีรสนิยมสูง					
4. ท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง จะมีภาพพจน์ที่ดี					
-ด้านต้องการประสบความสำเร็จ					
5. ท่านเห็นว่าคุณใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง					
6. ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง มีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ					
7. การใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง สะดวกสบายกว่าการใช้กระเป๋าทั่วไป					
8. ผู้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต					
-ด้านการยึดถือในหลักการ					
9. ท่านจะเลือกใช้แต่กระเป๋าลูยส์ วิตตองเท่านั้น					
10. กระเป๋าลูยส์ วิตตองมีคุณภาพสูงกว่ากระเป๋าที่ผลิตในประเทศไทย					
11. ท่านจะใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตองของแท้เท่านั้น แม้ว่ากระเป๋าลูยส์ วิตตองของปลอมจะถูกกว่ามาก					
-ด้านความทะเยอทะยาน					
12. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าลูยส์ วิตตอง					
13. ท่านมีความพอใจในกระเป๋าลูยส์ วิตตองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง					
14. ท่านมักจะถามเพื่อนและครอบครัวเกี่ยวกับกระเป๋าลูยส์ วิตตองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดดา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภูมิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ชิโนรส กริธาดำรงเดช. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ วส.ม.(สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- บุษกร วัชรสวัสดิกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น WACOAL NUDE) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล.(2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร. (2551). ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันบันเทิง Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล. (2551). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- (2549). *การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า*
- เสรี วงษ์มณฑา; และคณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7*
- อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.*
- Berelson, Bernard; & Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior.* New York : Harcourt Brace and World.
- Engel,Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. International Forth Wort : Dryden Press.
- Kapferer,Jean-Noel; & Bastien, Vincent (2009). *The luxury strategy: breaking the rules of marketing to build luxury brands.* London; Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control.* 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.
- Leon G. Schiffman; & Leslie Lazer Kanuk (2004). *Consumer Behavior.* 8th ed. New jersey : Pearson Prentice.
- Mcleod, M. (2007). *Social Status.Beyond Intractability.*Retrieved from http://www.beyondintractability.org/essay/social_status/
- M.L. Richins; & S Dowson. (1992). A consumer values orientation for materism and its measurements: scale development and vaildation. in *Journal of Consumer Research*

- Okonkwo, Uche (2007). *Luxury Fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. (Electronic resource)
- Shimp,T; & Sharma,S. (1978), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*. 24(3) p 280-9.
- Kamolwan Tovikkai; & Wiwatchai Jirawattananukool. (2010), "*An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands*" Master Thesis. Malardalen University Sweden.





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภาสวรรณ ชีรอรณ
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55 ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน 33 แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งการทำงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่าย Private Wealth
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	พลศึกษา สาขาสุขศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ