

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
หนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
หนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุจิตา ทับสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
หนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

สุทธิตา ทับสุวรรณ. (2559). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคเพศชายที่มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด 3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 60,000 บาท 5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าร้านในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน 6. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าร้านในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE PERCEPTION, MOTIVATIONAL FACTORS
ANDS THE PURCHASING BEHAVIOR OF “COACH” LEATHERWARE PRODUCTS AMONG
MALE CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2017

Suthita Tubsuwan (2017). *Relationship between Brand Image Perception, Motivational Factors and the Purchasing Behavior of Coach Leatherwear Products among Male Consumers in Bangkok*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School: Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying the relationship between brand image perceptions, motivational factors and purchasing behavior of Coach leatherwear products among male consumers in Bangkok. The samples consisted of four hundred male consumers. Questionnaires were used for data collection and the statistics consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA and Pearson product-moment correlation coefficient.

The results of hypothesis test, at a level of 0.05 statistical significance, demonstrated the following: 1. The respondents were aged between thirty to thirty nine years of age and had lower purchasing behaviors in terms of purchasing volume than respondents over forty years of age. 2. The married respondents had lower purchasing behaviors in terms of expenses, purchasing volume and buying frequency than single respondents. 3. The respondents employed as freelance employees had lower purchasing behaviors in terms of buying frequency than the respondents who were students, worked as private company employees and state enterprise officers. 4. The respondents with a monthly average income of over 60,000 baht had lower purchasing behaviors in terms of quantity and buying frequency and the respondents had a monthly average income of 30,000 to 60,000 baht. 5. The brand image perception factors were positively correlated with purchasing behaviors in terms of purchasing expenses, purchasing volume and the frequency of visits to the shop. 6. The motivation factors were positively correlated with purchasing behaviors in terms of purchasing expenses, purchasing volume and the frequency of visits to the shop.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง

หนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

ของ

สุจิตา ทับสุวรรณ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.2559

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

.....ประธาน

(อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุคคี)

.....กรรมการ

(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และช่วยเหลืออย่างยืงจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุคดี และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ในแง่คิดต่างๆ มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัทแปซิฟิกา เอเลเมนต์ จำกัด ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งข้อมูลที่สนับสนุนงานวิจัย และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอกราบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ รุ่นที่ 16 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นก่อนดำเนินงานวิจัย หรือระหว่างดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุจิตา ทับสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
ข้อมูลสนับสนุน ตราสินค้า COACH.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	101
สังเขป ความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย	101
สมมติฐานในการวิจัย	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก.....	132
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข	138
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	139
ภาคผนวก ค	142
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลิตภัณฑ์ COACH สำหรับสุภาพบุรุษ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์.....	3
2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ	20
3 แสดงผลิตภัณฑ์ COACH แบ่งแยกตามเพศ	26
4 แสดงสาขาร้าน COACH ในประเทศไทย	27
5 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูลของการทำวิจัย	33
6 แสดงรายชื่อสาขาร้านค้า COACH (Full Price) และจำนวนตัวอย่างที่ ต้องการเก็บข้อมูล.....	33
7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	35
8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	36
9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA).....	41
10 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	44
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	49
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	50
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ.....	50
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์.....	51
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า.....	52
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ.....	52
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ	53
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	54
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	56
22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมจำนวน สินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี.....	56
23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี.....	57
24 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความถี่ ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี.....	57
25 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า COACH มากที่สุด.....	58
26 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือก ซื้อสินค้า COACH มากที่สุด.....	58
27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตราสินค้า COACH จำแนกตามอายุ.....	60
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี และด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีจำแนกตาม อายุ.....	61
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อ ต่อปี... ..	62
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง หนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตาม อายุโดยใช้ Brown-Forsythe.....	63
31 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตราสินค้า COACH แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ.....	64
32 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตราสินค้า COACH จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	67
35 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตราสินค้า COACH จำแนกตามอาชีพ.....	69
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชม สินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีจำแนกตามอาชีพ	70
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง หนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตาม อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	71
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	72
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีจำแนก ตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	73
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3... ..	74
41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตราสินค้า COACH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขต กรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe... ..	77
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี.....	79
45	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี.....	81
46	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี.....	84
47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี.....	86
48	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี.....	89
49	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อปี.....	92
50	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี.....	93
51	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี.....	95
52	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 53 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน..... 98
- 54 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน..... 99
- 55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน..... 100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพศชาย ประจำปี พ.ศ. 2557.....	1
2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	8
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14

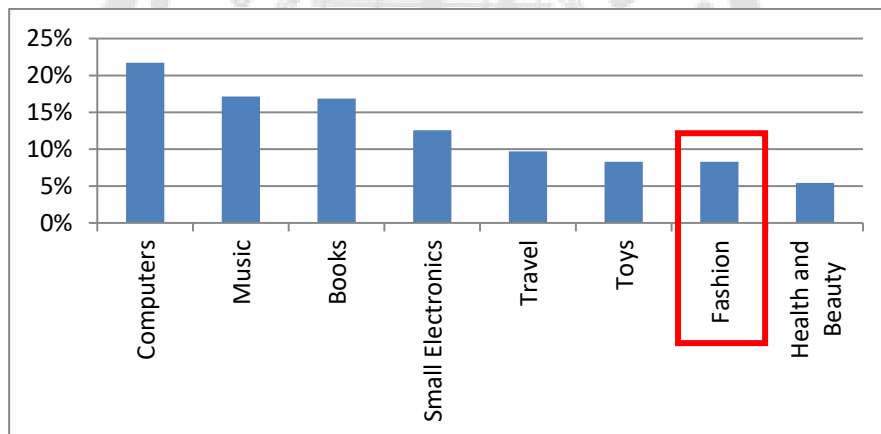


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภค โลกเพศชายมีการพัฒนาจากอดีตมากขึ้น ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนแนวความคิดในการผลิตสินค้า โดยเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของแฟชั่นเป็นหลักโดยจะเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค โลกเพศชายพบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค โลกเพศชายเป็นสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นสินค้าเกี่ยวกับดนตรีและหนังสือ ส่วนสินค้าประเภทแฟชั่นอยู่อันดับที่เจ็ด ซึ่งขยับมาจากอันดับที่สิบเอ็ดในปีพ.ศ. 2556 (ออนไลน์ สืบค้นจาก: <http://www.thumpsup.com/> วันที่สืบค้น 26 กรกฎาคม 2559)



ภาพประกอบ 1 สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โลกเพศชาย ประจำปี พ.ศ. 2557

ที่มา: www.thumpsup.com (กรกฎาคม 2559)

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภค โลกเพศชายให้ความนิยมสูงสุดคือกระเป๋า โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่อยู่ในเทรนด์และตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง รองลงมาคือสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสของแฟชั่นที่เข้ามามีบทบาทกับผู้ชายวัยทำงาน ส่งผลให้เสื้อผ้าไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยหลักของชีวิตแต่แสดงออกถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้สวมใส่อีกด้วย (ออนไลน์ สืบค้นจาก: <http://www.digitalagemag.com/> วันที่สืบค้น 18 กรกฎาคม 2559)

ทั้งนี้ความแตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายย่อมมีความแตกต่างกันบางอย่าง และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาจากการศึกษาจากสถาบันที่จัดทำการศึกษา โดยใช้เพศชายกับเพศหญิงเป็นตัวแบ่งแยก พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดของหลายประเทศ โดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มเพศชายกับเพศหญิงที่น่าสนใจมีหลายประการ ดังนี้ (Datamonitor,2010)

ประการแรก กลุ่มเพศชายเลือกสถานที่จับจ่ายซื้อของที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก ขณะที่เพศหญิงเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีการลดราคาเป็นอันดับแรกด้วยเหตุนี้ กลุ่มเพศหญิงจึงให้ความสนใจในสถานที่จำหน่ายที่เป็นร้านสินค้าลดราคา (ร้านค้าเอาต์เลท) ของแบรนด์ดังมากกว่ากลุ่มเพศชายที่มักจะไปห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า

ประการที่สอง กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงและมีรายได้ดี จะให้ความสำคัญกับประเด็นของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ห้างสรรพสินค้าประกาศเป็นนโยบายเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกสถานที่จับจ่ายด้วย

ประการที่สาม ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สอยประจำวันและส่วนบุคคล พบว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของกลุ่มเพศชาย รองลงมาคือตราสินค้าที่คุ้นเคยและการใช้งานสะดวกไม่ยุ่งยาก เป็นปัจจัยสำคัญกับกลุ่มเพศชายเหมือนกัน นอกจากนี้ กลุ่มเพศชายไม่ค่อยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้สอยส่วนตัวเท่าใดนัก ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยมากกว่า และมักจะไม่มีการลงทุนแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกทดแทนเท่ากลุ่มเพศหญิง

ประการที่สี่ กลุ่มเพศชายส่วนใหญ่ยังคงไม่ชอบการจับจ่ายซื้อของโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) และส่วนมากไม่ถือว่าการซื้อของเป็นช่วงเวลาของความรื่นเริงบันเทิงใจ จึงมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันในที่เคยๆถ้าหากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อจากแหล่งดังกล่าวใช้ได้ดีก็จะเกิดการซื้อซ้ำที่เดิมต่อไป หมายความว่า กลุ่มเพศชายไม่มีความสนใจและไม่เชื่อถือภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากนัก เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ใช้ได้จริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ห้า กลุ่มผู้บริโภคเพศชายมักรับฟังรายละเอียด มุมมองและคำอธิบายที่เป็นเชิงวิทยาศาสตร์ วิธีการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์ และรับไม่ได้หากซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดทัศนคติทางลบทำให้ผู้ผลิตต้องทบทวนและปรับปรุงการสื่อสารข้อความทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อข้างต้น

ประการที่หก มีเพศชายจำนวนมากที่ให้เพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าให้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ออนไลน์ สืบค้นจาก: <http://www.manager.com/> วันที่สืบค้น 6 กรกฎาคม 2559)

จากผลการสำรวจพบว่ามี ความแตกต่างสูงระหว่างผู้บริโภคนเพศชายกับผู้บริโภคเพศหญิง บริษัทผู้ผลิตจึงต้องหาทางวางกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายแทนที่จะใช้กลยุทธ์รวมกันกับการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการตลาดต่อไป

ทั้งนี้การเติบโตของกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้วิจัยเลือกใช้ตราสินค้า COACH ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ตราสินค้า COACH ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1941 ดำเนินธุรกิจประเภทกระเป๋าหนังวัวแท้จากประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีหน้าร้านอยู่ทั้งหมด 42 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีหน้าร้าน 11 สาขาทั่วประเทศ (ไม่รวมสาขาในสนามบินและคิงพาวเวอร์) ในส่วนของสินค้าเครื่องหนังสำหรับผู้ชายได้เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นกิจการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือกระเป๋าสตางค์ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน COACH ได้เพิ่มประเภทของสินค้าผู้ชายมาถึง 9 กลุ่มได้แก่ (ออนไลน์ สืบค้นจาก: [http:// www.coach.com](http://www.coach.com) วันที่สืบค้น 30 กรกฎาคม 2559)

ตาราง 1 ผลิตภัณฑ์ COACH สำหรับสุภาพบุรุษ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

● กระเป๋า	● รองเท้า	● แว่นตา
● กระเป๋าสตางค์	● นาฬิกา	● อุปกรณ์สำหรับเดินทาง
● เสื้อผ้า	● เครื่องประดับ	● เข็มขัด

ที่มา www.coach.com (กรกฎาคม 2559)

ด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า COACH ที่ได้รับการสั่งสมมาเป็นเวลาอันยาวนาน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ผู้บริโภคเพศชายยังให้ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกลุ่มแฟชั่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชาย นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะสามารถปรับการผลิตและกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารตราสินค้าในประเทศไทย นำผลการวิจัยไปใช้ในการค้นคว้าอ้างอิงต่อไป
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์สินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพศชายได้อย่างเหมาะสม
3. นำผลที่ได้ปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
4. ผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ COACH จากร้านค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศชายที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับจำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากหน้าร้าน COACH ประเภทร้านค้าราคาเต็ม (Full Price) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (เดอะग्रูฟ) เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว และเอ็มควอเทียร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง เก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยการเก็บตัวอย่างจากร้านที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ร้านละ 80 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 รายได้

1.1.5 อาชีพ

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH

1.2.1 ด้านคุณสมบัติ

1.2.2 ด้านคุณประโยชน์

1.2.3 ด้านคุณค่า

1.2.4 ด้านบุคลิกภาพ

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าราคาเต็ม (Full Price) คือร้านค้าที่ขายสินค้าราคาปกติหรือสินค้าราคาเต็ม ทั้งนี้ COACH มีร้านค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ร้านค้าราคาเต็ม (Full Price) และร้านค้าเอาต์เลท (Outlet) คือร้านค้าที่ขายสินค้าแบบมีส่วนลด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ COACH จากร้านค้า COACH ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้า

4. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงความแตกต่างของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ COACH ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อตราสินค้า COACH เป็นสิ่งที่ได้รับรู้จากช่องทางการสื่อสารหรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า COACH แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 4 ด้านคือ

5.1 คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH

5.2 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH

5.3 คุณค่า (Value) หมายถึง การบ่งบอกถึงคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH

5.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH สามารถบ่งชี้บุคลิกภาพตัวผลิตภัณฑ์เองว่าเป็นอย่างไร

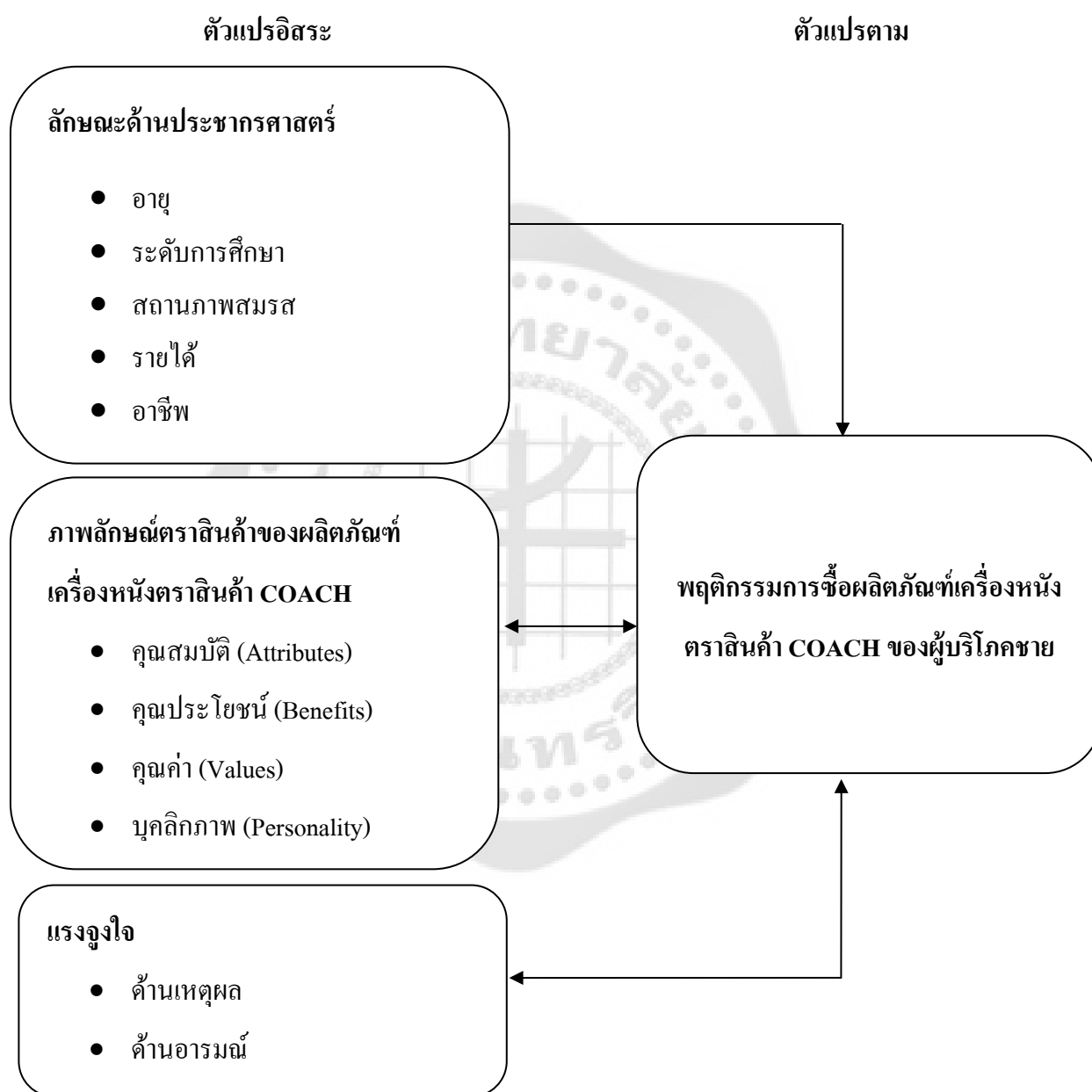
6. แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH โดยศึกษาแรงจูงใจใน 2 ด้านคือ

6.1 แรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบ

6.2 แรงจูงใจทางอารมณ์ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH โดยจะไม่มีมีการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรซื้อหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชายที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายใน กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ข้อมูลสนับสนุน ตราสินค้า COACH
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำใดๆ ของบุคคล ซึ่งการกระทำนั้นจะเกี่ยวกับการได้รับ การใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ของบุคคล รวมไปถึงถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ ที่มีอยู่เดิม และถูกนำมากำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ยกตัวอย่างเช่น การแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผลหลังการใช้ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เหล่านั้นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการพิจารณาการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งในส่วนของเงิน เวลา และกำลังเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

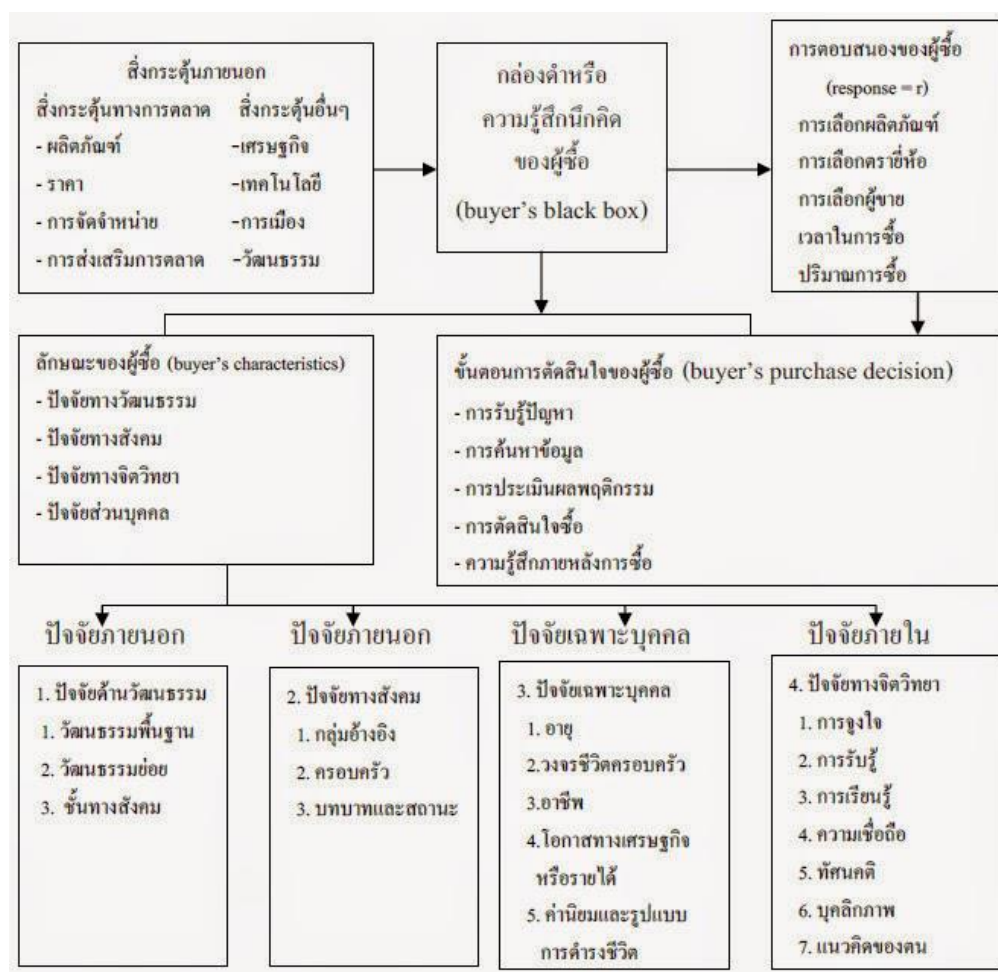
องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- ครอบครัว - บทบาทและสถานะ		- การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยในกระบวนการนี้นักการตลาดจะใช้คำถาม 7 คำถามดังต่อไปนี้เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าลูกค้าเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของตนมีคุณสมบัติเช่นไร ยกตัวอย่างเช่น เป็นบุคคลที่มีรายได้สูง, กลุ่มผู้ขายวัยทำงาน และรักแฟชั่น

การที่นักการตลาดทราบหรือกำหนดคุณลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนจะมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้อสิ่งใด (What does the consumer buy?) การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่เพราะต้องการความสะอาดของร่างกายหรือซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น หรือซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ”

จากการที่นักการตลาดทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือสิ่งใด ซึ่งสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากสินค้าและบริการอย่างแท้จริงก็ทำให้องค์กรสามารถจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และอื่นๆ ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์เสริม
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ศักยภาพผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยประเด็นสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือ การแสดงจุดขาย (Unique Selling Point - USP) ของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้อย่างไร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือบริการใดๆ นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสมอ ซึ่งจะเกิดจากเหตุจูงใจสองด้านคือ ด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านเหตุผลซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ, พิจารณาเรื่องของราคาว่ามีความเหมาะสมหรือมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3.2 ด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เช่นตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น มีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น เมื่อเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

4. ผู้ใดมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้ที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้แก่บุคคลดังต่อไปนี้

4.1 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อน และกลุ่มทฤษฎี เช่น นักร้อง นักแสดงและพรีเซนเตอร์ (Presenter) เป็นต้น

4.2 การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (Decider) คือผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานโดยตรงเป็นผู้มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่ต้องการคำปรึกษาหรือข้อมูลใดๆ เพื่อการตัดสินใจจากบุคคลอื่น

5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer?) หมายถึงโอกาสหรือวาระในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่นสินค้าหรือบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นพฤติกรรมซื้อแบบเป็นช่วงๆ หรือตามฤดูกาล เป็นต้น

6. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแสวงหาช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหาสินค้าหรือบริการของตน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะต้องผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

- การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)
- การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)
- การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า คือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นความ

เชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า (มาโนช เตชะเจริญวิกุล, 2553)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตรา มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และอีกมุมมองหนึ่งมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากความคิดและจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคสินค้า (Janosnis and Virvilaite, 2007 Cited in Park, 1986)

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
2. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า
3. การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สองคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อ

ลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น COACH ทำให้นึกถึงสินค้าราคาแพง วัสดุทนทาน และมีความเป็นแฟชั่น
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น COACH บ่งบอกถึง ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และความเป็นแฟชั่น
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น COACH เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอเมริกา ที่มีคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่น กระชับกระเฉง หูหรรษา ราคาแพง ใช้งานสะดวก
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น
 - ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
 - ความมั่นใจ (Confidence)
 - ความคุ้นเคย (Familiarity)

- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางโลโก้ของบริษัทและพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowrey, 1988) นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ อุปโภคบริโภค (Biel, 1992)

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่านักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าและระบอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักการตลาดแต่ละท่านดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Biel (1992), Cowley (1996)	ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User)	โลโก้ของบริษัท, พฤติกรรมของบริษัท อายุ, ระดับชั้นในสังคม, ภูมิฐานะ, รูปแบบการดำรงชีวิต

ตาราง 2 (ต่อ)

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
	ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image)	ลักษณะทางกายภาพของสินค้า, การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาหรือ สถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้
Elliott (1998)	องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) องค์ประกอบด้านความเชื่ออุดมคติ (Brand as Myth)	บุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ การถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของ ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่น ต่อไป สัมผัสความเชื่อในเรื่องต่างๆ ที่ เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน
Keller (1998)	คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตราสินค้า(Product Related),คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัว สินค้า(Non-Product Related) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit),คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการ ใช้สินค้า(Experiential Benefit)
Kotler (2000)	คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)	รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการ จดจำ ใช้แล้วภาคภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกไว้วางใจ ลักษณะด้านจิตวิทยาเมื่อเปรียบเทียบกับ บุคคล

ตาราง 2 (ต่อ)

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Riesenbeck & Perry (2001)	คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)	คุณลักษณะที่มีตัวตน (Tangible Attribute), คุณลักษณะที่ไม่มีตัวตน (Intangible Attribute) คุณค่าที่สมเหตุสมผล (Rational Value), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978:218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่าเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมากจะไม่แสดงออก หรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติจะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริหารหรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมมาจากแรงผลักดัน

หรือตัวกระตุ้นที่มาจากผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

- แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

- แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขึ้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้งสองอย่างรวมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotion Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ การได้ยิน ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์ตระกูลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูก จึงเกิดแรงจูงใจบางประการ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

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

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in users) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวเองว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาทด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. ข้อมูลสนับสนุน ตราสินค้า COACH

ปณิธาน

COACH ดำเนินธุรกิจเพื่อนำความหรูหราเข้าถึงผู้ที่ปรารถนามากกว่าสถานะ

วิสัยทัศน์

เราจะขึ้นเป็นบริษัทที่ให้นิยามความหรูหราทันสมัยทั่วโลก

ค่านิยม

เรามองเห็นความเป็นไปได้ในสิ่งที่เป็นไปได้ เราแบ่งปันความเป็นต้นแบบ เราผสานรวมความแตกต่างและการทำงานเป็นทีม เราหลอมรวมความคิดสร้างสรรค์และตรรกะไว้เป็นหนึ่งเดียว

ประวัติตราสินค้า COACH

COACH เป็นบริษัทด้านเครื่องหนังสัญชาติอเมริกันดั้งเดิมจากโรงงานผลิตเล็กๆ ของธุรกิจครอบครัวซึ่งให้บริการงานฝีมือระดับคุณภาพมาจนถึงจุดยืนในปัจจุบัน ในฐานะแบรนด์ไลฟ์สไตล์ระดับโลก มากกว่า 70 ปีมาแล้วที่พยายามมอบคำจำกัดความให้กับ “ความหรูหราที่สามารถเข้าถึงได้” โดยมอบการออกแบบที่แปลกใหม่และทางเลือกที่น่าสนใจสู่ความหรูหราตามธรรมเนียมดั้งเดิมให้กับลูกค้า โดยยังคงสร้างนิยามใหม่ให้กับยุคสมัยใหม่ต่อไปในแนวคิดปัจจุบันอย่าง “ความหรูหราทันสมัย”

COACH ก่อตั้งขึ้นในปี 1941 โดยเป็นโรงงานผลิตเล็กๆ ของธุรกิจครอบครัวในลอฟต์ห้องหนึ่ง ย่านแมนฮัตตัน ช่างฝีมือ 6 คนเริ่มต้นธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่เรียบง่ายเพียงข้อเดียวคือ การผลิตสินค้าที่สวยงาม ใช้งานได้จริง ในรูปทรงที่ทันสมัยด้วยหนังคุณภาพดีที่สุด ช่างฝีมือกลุ่มนี้ทุ่มเทให้กับการคิดค้นด้านเครื่องหนัง ขณะที่อนุรักษ์เทคนิคเก่าแก่ระดับโลกซึ่งสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่นไว้ด้วยวิธีการของช่างฝีมือเหล่านี้สร้างสรรค์ขึ้นมาสำหรับโลกที่ต้องพึ่งพาการใช้งานจากม้า ปัจจุบันในเมืองที่ครั้งหนึ่งเคยมีม้าลากรถม้าและรถต่างๆ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเอง วิธีการต่างๆ จึงได้รับการดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัยใหม่

ในช่วงยุค 1950 COACH กลายเป็นบริษัทชั้นนำด้านเครื่องหนังสัญชาติอเมริกัน โดยได้รับการยกย่องในด้านแคล์คูล็อกผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากหนังที่คัดสรรมาจากทั่วโลก Miles Cahn ผู้ก่อตั้ง COACH ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาและได้รับแรงบันดาลใจจากกีฬาตั้งเดิมซึ่งเป็นแก่นแท้ของชาวอเมริกันอย่างเบสบอล และสัมผัสนุ่มมือของถุงมือเบสบอลที่ผ่านการใช้งานมาเป็นเวลานาน Cahn

ขอบหน้าอันทนทานของถุงมือและจะยิ่งสวยงามขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป โดยจะมีลวดลายที่เกิดจากการใช้งานอันชัดเจน

COACH เริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตเครื่องหนังสำหรับสุภาพบุรุษ ในช่วงแรกที่เริ่มต้นกิจการผลิตภัณฑ์ขายดีจึงเป็นเพียงกระเป๋าตังค์ซึ่งมีให้เลือก 2 สีเท่านั้น ต่อมาจึงขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มอีกภายในช่วง 2 ทศวรรษ ไม่ว่าจะเป็น กระเป๋าตังค์ Billfold อุปกรณ์ตกแต่งโต๊ะทำงานผู้บริหาร ขวดบรรจุเครื่องดื่ม ซองบุหรี แฟ้มธุรกิจและผลิตภัณฑ์อื่นสำหรับสุภาพบุรุษอื่นๆ ซึ่งทำด้วยมือ โดยในปัจจุบันได้เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับสุภาพบุรุษสมัยใหม่ที่มีสไตล์ให้เหมาะสมกับการใช้งานมากขึ้นอีกด้วย

ประวัติความเป็นมา (ตามระยะเวลา)

ปี ค.ศ. 1941 COACH ก่อตั้งขึ้นในแมนฮัตตัน นครนิวยอร์ก เป็น บริษัท สินค้าเครื่องหนังชาย โดยได้รับแรงบันดาลใจจากความหลงใหลในกีฬาเบสบอล ถุงมือเบสบอลสีน้ำตาลจึงกลายเป็นรากฐานของคอลเลกชันของ COACH ทั้งนี้ COACH เริ่มต้นจากการดำเนินกิจการในครอบครัวซึ่งมีเพียงหกช่างฝีมือที่ใช้ทักษะตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ปี ค.ศ. 1959 COACH เริ่มใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปเกวียนม้าและม้าเป็นตราสินค้า

ปี ค.ศ. 1961 นักออกแบบแฟชั่น Bonnie Cashin ร่วมงานกับ COACH โดยได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการสร้างเป็นครั้งแรก

ปี ค.ศ. 1962 ดำเนินการเปิดตัวคอลเลกชันแรกของ Bonnie Cashin

ปี ค.ศ. 1964 Bonnie Cashin นำ Turnlock มาเป็นอุปกรณ์ตกแต่งบนกระเป๋า โดยได้แรงบันดาลใจมาจากหมุดล็อกบนหลังการรถ ซึ่งตอนนี้เป็นหนึ่งในชิ้นส่วนที่โดดเด่นของฮาร์ดแวร์ในคอลเลกชันของ COACH

ปี ค.ศ. 1979 ประธานกรรมการและ CEO Lew Frankfort ร่วมงานกับ COACH ในฐานะรองประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่

ปี ค.ศ. 1981 COACH เปิดร้านค้าสาขาแรกในเมืองนิวยอร์ก

ปี ค.ศ. 1996 ประธานและผู้อำนวยการบริหาร Reed Krakoff ร่วมงานกับ COACH

ตาราง 3 แสดงผลิตภัณฑ์ COACH แบ่งแยกตามเพศ

สุภาพสตรี			สุภาพบุรุษ		
กระเป๋า	กระเป๋า สตางค์	กระเป๋าลือมือ	กระเป๋า	กระเป๋า สตางค์	เข็มขัด
รองเท้า	นาฬิกา	เครื่องประดับ	รองเท้า	นาฬิกา	เครื่องประดับ
เสื้อผ้า	แว่นตา		เสื้อผ้า	แว่นตา	อุปกรณ์สำหรับ เดินทาง

ที่มา: ออนไลน์ สืบค้นจาก: <http://www.coach.com> วันที่สืบค้น 30 กรกฎาคม 2559

มากกว่า 70 ปีที่ COACH มอบงานฝีมือที่หรูหราในมูลค่าที่น่าดึงดูดใจ ทั้งยังคงยึดมั่นในมรดก สืบทอดด้วยวิสัยทัศน์แห่งความหรูหราทันสมัย ด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานประกอบกับชื่อเสียง และความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ COACH สัมมาเป็นเวลาอันยาวนาน ด้วยเหตุนี้แบรนด์ COACH จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับในระดับสากล มีสาขากระจายอยู่ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยความสำเร็จของ COACH ในประเทศไทยนั้น สามารถเห็นได้จากการขยายสาขาของ COACH ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดต่างๆ ได้แก่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีสาขาทั่วประเทศไทยรวมกัน กว่า 11 สาขา (ไม่รวมสาขาในสนามบินและคิงพาวเวอร์) (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2559) และมีการนำเข้าคอลเลกชั่น ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับแฟชั่นในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศบ้านเกิดของแบรนด์ COACH เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่า COACH นั้นได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยจึงมีการลงทุนเพื่อการขยายตัว และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การขยายธุรกิจ

ในปัจจุบันตราสินค้า COACH มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 425 ร้านค้าในทวีปอเมริกาเหนือ 520 ร้านค้าในเอเชียและประมาณ 40 ร้านค้าในทวีปยุโรป COACH (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2559) ยังมีเว็บไซต์ E-Commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์) ในประเทศสหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ญี่ปุ่น, จีน, สหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้ และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลใน

หลายๆ ประเทศ ทั้งนี้ COACH ได้สร้างสถานะที่แข็งแกร่งทั่วโลกผ่านทางร้านบูติกซึ่งตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ร้านค้าปลีกพิเศษในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปรวมทั้งผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ดำเนินการในเอเชียละตินอเมริกาตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย

ความสำเร็จในอนาคต

COACH เป็นผู้นำระดับโลกด้านกระเป๋าระดับคุณภาพชั้นเยี่ยมและผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น เมื่อแบรนด์และธุรกิจที่แข็งแกร่งเปลี่ยนเป็นแบรนด์หรูทันสมัยระดับโลก จึงมีการนำเสนอผลงานที่ชัดเจนและน่าสนใจแก่ผู้บริโภคในทุกหมวดสินค้า นอกจากนี้ COACH ยังได้เพิ่มกลยุทธ์การรับรู้ตราสินค้าและส่วนแบ่งตลาดแก่ผู้บริโภคทั่วโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การจัดงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุกฤดูกาล และการติดต่อทูตตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นต้น

COACH ในประเทศไทย

บริษัท แปซิฟิกา เอเลเมนต์ จำกัด (Pacifica Elements Co., Ltd.) เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศ โดยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 บริษัทได้มีการนำเข้าสินค้าหลากหลายแบรนด์ อาทิ เช่น COACH, KENNETH COLE NEW YORK, CAMPER, KEDS, SPERRY, COCCINELLE และ MAX MARA เป็นต้น โดยมีการวางจำหน่ายตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วประเทศไทย

สำหรับตราสินค้า COACH บริษัทแปซิฟิกา เอเลเมนต์ นำเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน COACH มีการขยายสาขาในประเทศไทยมากมายเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

ตาราง 4 แสดงสาขาร้าน COACH ในประเทศไทย

ประเภท	สาขา
ร้านราคาเต็ม (Full Price)	COACH สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
	COACH สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ แฟลคชิฟ (เดอะ กรูฟ)
	COACH สาขาพารากอน
	COACH สาขาเซ็นทรัลชิดลม
	COACH สาขาเซ็นทรัลบางนา
	COACH สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
	COACH สาขาเอ็มควอเทียร์

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภท	สาขา
	COACH สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่
	COACH สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต
ร้านราคาสด (Outlet)	COACH สาขาจังซีลอน

ที่มา: บริษัทแปซิฟิกาเอเลเมนต์ จำกัด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดี้เอ็มเอ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดี้เอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดี้เอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดี้เอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ภาวิณี แสงมณี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัทบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม มีคุณภาพการใช้งานที่ดี มีความคงทน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ลักษณะของสินค้ามีความสวยงาม หูหრა และเท่ๆ ดุติมีเอกลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะตัว สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามาก ด้านราคาของสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากราคาสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่วางจำหน่ายในเมืองไทย รูปแบบการส่งเสริมการขายของสินค้าแบรนด์เนมยังมีน้อยมาก เพราะแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์มีจุดขายและมีชื่อเสียงอยู่ในตัว ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า มีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง คือมีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า แม้ว่าจะมีสิ่งรอบข้างเชื่อเชิญให้สนใจแบรนด์อื่น แต่ผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจได้อย่างแน่วแน่และไม่โลเลที่จะเปลี่ยนเป็นทีอื่น 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยอิทธิพลรอบข้าง ผู้บริโภคประเภทนี้จะชื่นชอบทุกแบรนด์ ไม่ยึดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะไหลไปตามกระแสแฟชั่น และคนรอบข้าง

ปาลิดา หุสนีย์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบไม่แน่นอน ในปริมาณที่ไม่แน่นอน ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า โดยมีสาเหตุหลักเพราะราคาถูก และเลือกซื้อตามที่ชื่นชอบและความพึงพอใจ โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน การจัดให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และความคล้ายคลึงของสินค้าแฟชั่นเลียนแบบกับของแท้เป็นอย่างมาก รวมทั้งปัจจัยด้านการใช้สินค้าเลียนแบบตามแฟชั่นได้ง่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมีความเหมาะสม

อนัญญา อุทัยปริดา (2556) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป

1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับ

น้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก 4) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิตและการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน 5) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000- 30,000 บาท 1) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ ความคุ้มค่าราคาและคุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก 2) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการ ขอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์(Starbucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์(Starbucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้ได้ในระดับมาก 4) ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้ได้ในระดับมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนักเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวัยวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้วยตัวเองและเคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเครื่องหนังตราสินค้า COACH ซึ่งไม่ทราบสามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้วยตัวเองและเคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ซึ่งไม่ทราบสามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e=0.05$)

แทนค่าจะได้

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

$$= 385.14 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเจาะจงเลือกจากสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากหน้าร้าน COACH ประเภทร้านค้าราคาเต็ม (Full Price)

ตาราง 5 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูลของการทำวิจัย

เขตการปกครอง	สาขา
ปทุมวัน	COACH สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ แฟลกชิพ (เดอะ กรูฟ)
ปทุมวัน	COACH สาขาเซ็นทรัลชิดลม
บางนา	COACH สาขาเซ็นทรัลบางนา
จตุจักร	COACH สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
วัฒนา	COACH สาขาเอ็มควอเทียร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง เก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 สาขา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 6 แสดงรายชื่อสาขาร้านค้า COACH (Full Price) และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
ปทุมวัน	COACH สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ แฟลกชิพ (เดอะ กรูฟ)	80
ปทุมวัน	COACH สาขาเซ็นทรัลชิดลม	80
บางนา	COACH สาขาเซ็นทรัลบางนา	80
จตุจักร	COACH สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
วัฒนา	COACH สาขาเอ็มควอเทียร์	80
รวม		400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง COACH โดยมีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านคุณสมบัติ 3 ข้อ ด้านคุณประโยชน์ 3 ข้อ ด้านคุณค่า 3 ข้อ ด้านบุคลิกภาพ 3 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
4	3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี
3	2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามแรงจูงใจด้านเหตุผล 4 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	แรงงใจอยู่ในระดับสูงมาก
4	3.41 – 4.20	แรงงใจอยู่ในระดับสูง
3	2.61 – 3.40	แรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	แรงงใจอยู่ในระดับต่ำ
1	1.00 – 1.80	แรงงใจอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 3 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้าย
5. นำปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆมีดังนี้

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติ	มีค่าความเชื่อมั่น	.780
ด้านคุณประโยชน์	มีค่าความเชื่อมั่น	.845
ด้านคุณค่า	มีค่าความเชื่อมั่น	.799
ด้านบุคลิกภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น	.922

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	มีค่าความเชื่อมั่น	.791
ด้านอารมณ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.884

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และอาชีพ ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 214)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 65)

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

เมื่อ $S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 43)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
 k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตาม
ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA) โดยใช้
ค่าสถิติ F-test ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544: 142) ใช้สูตร
ดังนี้

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n-1$	SS_T		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 สถิติ Brown-Forsythe ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย
$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 280) ใช้สูตรนี้

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

โดยที่ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง $+1.00$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

ตาราง 10 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชายที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	20-29	114	28.50
	30-39	214	53.50
	40-49	59	14.75
	50 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพ	โสด	260	65.00
	สมรส	132	33.00
	อื่นๆ	8	2.00
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
	ปริญญาตรี	213	53.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	27	6.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
	อาชีพอิสระ	108	27.00
	อื่นๆ ระบุ	2	0.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	117	29.25
	30,001-60,000	170	42.50
	60,001 บาทขึ้นไป	113	28.25
รวม		400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	20-29	114	28.50
	30-39	214	53.50
	40-ปีขึ้นไป	72	18.00
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพ	โสดและอื่นๆ	268	67.00
	สมรส	132	33.00
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	27	6.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
	อาชีพอิสระ	110	27.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ที่จัดกลุ่มใหม่ตามตาราง 12 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ	3.94	0.603	ดี
ด้านคุณประโยชน์	4.02	0.583	ดี
ด้านคุณค่า	3.99	0.617	ดี
ด้านบุคลิกภาพ	3.95	0.710	ดี
	3.98	0.546	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านคุณสมบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH สามารถสื่อถึงความหรูหราอย่างชัดเจน	3.86	0.735	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. อุปกรณ์ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน เช่น โลโก้ ป้ายแขวน	3.92	0.734	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัยตามกระแสนิยม	4.04	0.722	ดี
ด้านคุณสมบัติโดยรวม	3.94	0.603	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัยตามกระแสนิยม อุปกรณ์ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน เช่น โลโก้ ป้ายแขวนและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH สามารถสื่อถึงความหรูหราอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งานในโอกาสต่างๆ	4.04	0.696	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ COACH มีขนาดกระเป๋าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งาน	4.10	0.699	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีชิปรอบ มีตัวล็อกกระเป๋า	3.93	0.765	ดี
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	4.02	0.583	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ COACH มีขนาดกระเป๋าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งานในโอกาสต่างๆ และผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีชิปรอป มีตัวล็อกกระเป๋า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH สื่อถึงคุณภาพด้านการผลิต	3.97	0.664	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์	4.09	0.813	ดี
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ COACH มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆในระดับใกล้เคียงกัน	3.94	0.814	ดี
ด้านคุณค่าโดยรวม	3.99	0.617	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH สื่อถึงคุณภาพด้านการผลิตและราคาของผลิตภัณฑ์ COACH มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ชายยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี	3.90	0.814	ดี

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ผลិតภักษ์สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย	3.89	0.783	ดี
3. ผลิตภักษ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน	4.08	0.756	ดี
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	3.95	0.710	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วยผลิตภักษ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน ผลิตภักษ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ชายยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี และผลิตภักษ์สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.87	0.602	สูง
ด้านอารมณ์	3.96	0.625	สูง
	3.92	0.560	สูง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย	4.01	0.718	สูง
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.95	0.769	สูง
3. ร้าน COACH มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ สะดวกต่อการหาซื้อ	3.77	0.855	สูง
4. มี Website ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปชมและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก	3.78	0.787	สูง
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.87	0.602	สูง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มี Website ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปชมและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และร้าน COACH มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ สะดวกต่อการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.95 3.78 และ 3.77ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. COACH เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป	4.00	0.741	สูง
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ COACH ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่านเอง	3.99	0.799	สูง

ตาราง 20 (ต่อ)

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านมีความชื่นชอบในการออกแบบและการใช้สัญลักษณ์ C ของผลิตภัณฑ์ COACH ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.82	0.813	สูง
4. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH มีการรับประกันสินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน	4.04	0.740	สูง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.96	0.625	สูง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH มีการรับประกันสินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน COACH เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป การใช้ผลิตภัณฑ์ COACH ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่านเอง และท่านมีความชื่นชอบในการออกแบบและการใช้สัญลักษณ์ C ของผลิตภัณฑ์ COACH ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.00 3.99 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อปี จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อปี ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านต่อปี ช่วงที่ซื้อสินค้า COACH มากที่สุด และเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า COACH มากที่สุด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 21 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตรา สินค้า COACH	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	1,200	500,000	21,992	31,920

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี มากที่สุด 500,000 บาทต่อปีและน้อยที่สุด 1,200 บาทต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 21,992 บาทต่อปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 31,920

ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตรา สินค้า COACH	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	1	12	2.02	1.48

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี มากที่สุด 12 ชิ้นต่อปีและน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.48

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตรา สินค้า COACH	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	1	12	2.11	1.61

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากที่สุด 12 ครั้งต่อปีและน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61

ตาราง 24 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	1	30	5.23	3.81

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมากที่สุด 30 ครั้งต่อปีและน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.81

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า COACH มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า COACH มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าใหม่	25	6.25
เมื่อมีการจัดโปร โมชั่น/ส่วนลด	210	52.50
ช่วงเทศกาลพิเศษ/ของขวัญ	42	10.50
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	122	30.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า COACH มากที่สุดคือ เมื่อมีการจัดโปรโมชัน/ส่วนลด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 ช่วงเทศกาลพิเศษ/ของขวัญจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 เมื่อมีสินค้าใหม่จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อต้องการมองหาสินค้าประเภทที่ต้องการจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า COACH มากที่สุด

เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า COACH มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงตราสินค้า	65	16.25
ความหรูหรา	21	5.25
คุณภาพของสินค้า	121	30.25
การบริการของพนักงานขาย	20	5.00
ตามแฟชั่น/กระแสนิยม	22	5.50
มีความเหมาะสมกับตนเอง	141	35.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า COACH มากที่สุดคือ มีความเหมาะสมกับตนเองมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.25 ชื่อเสียงตราสินค้าจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามแฟชั่น/กระแสนิยม จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 ความหรูหราจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ ได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์ใกล้เคียง โปรโมชัน/ส่วนลดและความน่าเชื่อถือของสินค้าจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชายที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	5.152**	2	397	0.006
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	0.701	2	397	0.497
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	3.490*	2	397	0.031
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	0.000	2	397	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี และความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 และ 1.000 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.031 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี และด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	18.683	9.341	4.327*	0.014
	ภายในกลุ่ม	397	857.157	2.159		
	รวม	399	875.840			
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	7.045	3.523	0.242	0.785
	ภายในกลุ่ม	397	5,788.865	14.582		
	รวม	399	5,795.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย และผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อ ต่อปี

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		2.0789	1.8505	2.4306
20-29 ปี	2.0789	-	0.22848 (0.181)	-0.35161 (0.113)
30-39 ปี	1.8505	-	-	-0.58009** (0.004)
40 ปีขึ้นไป	2.4306	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีโดยเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58009

สำหรับรายกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	2.491	2	92.908	0.088
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	2.877	2	289.835	0.058

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	6.484*	0.011
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	3.992*	0.046
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	3.106	0.079
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	0.625	0.430

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 และ 0.430 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่าง
กัน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตรา สินค้า COACH	สถานภาพ	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means			
			S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	โสดและอื่นๆ	17,857.156	20,551.081			
COACH ต่อปี	สมรส	30,385.606	46,223.939	-2.973	157.019**	0.003
จำนวนสินค้า COACH ที่	โสดและอื่นๆ	1.847	1.494			
ซื้อต่อปี	สมรส	2.371	1.394	-3.451	277.605**	0.001
ความถี่ในการซื้อสินค้า	โสดและอื่นๆ	1.973	1.592	-2.416	398*	0.016
COACH ต่อปี	สมรส	2.386	1.632			
ความถี่ในการเยี่ยมชม	โสดและอื่นๆ	5.119	4.082	-0.864	398	0.388
สินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	สมรส	5.469	3.192			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH พบว่าด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.001 และ 0.016 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า	Levene's	df1	df2	Sig.
COACH	Statistic			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	1.682	2	397	0.187
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	2.040	2	397	0.131
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	2.969	2	397	0.052
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	2.485	2	397	0.085

จากตาราง 33 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 0.131 0.052 และ 0.085 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	4.510	2.255	2.227	0.109
	ภายในกลุ่ม	397	4.020	1.013		
	รวม	399	4.065			
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	7.491	3.745	1.712	0.182
	ภายในกลุ่ม	397	868.349	2.187		
	รวม	399	875.840			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่อง หนังตราสินค้า COACH	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	9.496	4.748	1.827	0.162
	ภายในกลุ่ม	397	1,031.664	2.599		
	รวม	399	1,041.160			
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	9.423	4.712	0.323	0.724
	ภายในกลุ่ม	397	5,786.487	14.576		
	รวม	399	5,795.910			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี และด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 0.182 0.162 และ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	7.972**	3	396	0.000
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	3.457*	3	396	0.017
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	10.921**	3	396	0.000
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	1.098	3	396	0.350

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.0017 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	49.561	16.520	1.138	0.333
	ภายในกลุ่ม	396	5,746.349	14.511		
	รวม	399	5,795.910			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	3.810*	3	163.896	0.011
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	2.707*	3	157.469	0.047
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	9.098**	3	259.467	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 0.047 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		18,937.03	19,851.11	16,485.07	29,909.09
นิสิต/นักศึกษา	18,937.03	-	-914.07 (1.000)	2,451.96 (0.975)	-10,972.05 (0.320)
พนักงาน บริษัทเอกชน	19,851.11	-	-	3,366.03 (0.567)	-10,057.97 (0.304)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16,485.07	-	-	-	-13,424.01 (0.086)
อาชีพอิสระ	29,909.09	-	-	-	-

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตามสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความหลากหลายโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ที่มีความถี่มากที่สุด คือ 20,000 บาท จำนวน 51 คน รองลงมาคือ 5,000 บาท จำนวน 47 คน ซึ่งจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีที่มีมากที่สุด คือ 500,000 บาท จำนวน 1 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีที่มีน้อยที่สุด คือ 1,200 บาท จำนวน 2 คน ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตามสินค้า COACH ที่จำแนกตามอาชีพได้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		2.074	1.867	1.895	2.354
นิสิต/นักศึกษา	2.074	-	0.206 (0.987)	0.178 (0.996)	-0.280 (0.957)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.867	-	-	0.028 (0.987)	0.487 (1.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.895	-	-	-	-0.459 (0.202)
อาชีพอิสระ	2.354	-	-	-	-

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตามสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเนื่องจาก จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความหลากหลายโดยจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ที่มีความถี่มากที่สุด คือ 1 ชิ้น บาท จำนวน 176 คน รองลงมาคือ 2 ชิ้น จำนวน 1 คน ซึ่งจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ที่มากที่สุด คือ 12 ชิ้น จำนวน 2 คน และจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ที่น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น จำนวน 176 คน ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตามสินค้า COACH ที่จำแนกตามอาชีพได้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ความถนัดในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		2.074	1.867	1.895	2.354
นิสิต/นักศึกษา	1.777	-	-0.120 (0.971)	-0.117 (0.989)	-0.922** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.898	-	-	0.002 (1.000)	-0.802** (0.003)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.895	-	-	-	-0.804** (0.009)
อาชีพอิสระ	2.700	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับด้านความถนัดในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพ นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความถนัดในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนิสิต/นักศึกษามีการซื้อสินค้า COACH ที่ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.922

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับด้านความถนัดในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถนัดในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้อสินค้า COACH ที่ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.802

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการซื้อสินค้า COACH ที่ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.804

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	5.505**	2	397	0.004
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	4.448*	2	397	0.012
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	15.314**	2	397	0.000
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	3.534**	2	397	0.030

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภค โภคพิเศษชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี และด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 0.012 0.000 และ 0.030 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	2.919	2	174.792	0.057
จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี	4.373*	2	350.950	0.013
ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี	7.726**	2	242.843	0.001
ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี	2.032	2	298.877	0.133

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.133 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001-60,000 บาท		
		30,000 บาท	บาท	ขึ้นไป
		17,031.777	21,554.117	27,284.955
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	1.6923	-	-0.46063* (0.011)	-0.46698* (0.024)
30,001-60,000 บาท	2.1529	-	-	-0.00653 (1.000)
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	2.1593	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.46063

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.46698

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001-60,000			มากกว่า 60,001
		30,000 บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	17,031.777	21,554.117	27,284.955
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	1.6752	-	-0.47773** (0.002)	-0.82036** (0.000)
30,001-60,000 บาท	2.1529	-	-	-0.34263 (0.374)
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	2.4956	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.47773

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.82036

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพ	0.166**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณสมบัติมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณสมบัติประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณค่ามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคนเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์	0.284**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพ	0.238**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณสมบัติมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณภาพประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณค่ามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณประโยชน์	0.172**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลิกภาพ	0.103**	0.040	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.075 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

จากตาราง พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ

ซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.083 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติ	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติ	0.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่า	0.234**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลิกภาพ	0.187**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณสมบัติมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณสมบัติประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณค่ามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคนักเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักเพศชายในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคนักเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อปี

แรงงใจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงงใจด้านเหตุผล	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
แรงงใจด้านอารมณ์	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า แรงงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคชายมีแรงงใจด้านเหตุผลมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า แรงงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชาย

ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้าที่ COACH ซื้อต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี

แรงจูงใจ	จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.290**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.204**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี

แรงจูงใจ	ความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมาก

ขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.029 แสดงว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี

แรงงใจ	ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงงใจด้านเหตุผล	0.196**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
แรงงใจด้านอารมณ์	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี พบว่าแรงงใจด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีแรงงใจด้านเหตุผลมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี พบว่าแรงงใจด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของ

ผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 53 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH			
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนสินค้า	ความถี่ในการซื้อ	ความถี่ในการเยี่ยมชม
	สินค้า COACH ต่อปี	COACH ที่ซื้อ ต่อปี	สินค้า COACH ต่อปี	สินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี
อายุ	X	✓	X	X
สถานภาพ	✓	✓	✓	X
ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	X	X
อาชีพ	✓	✓	✓	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	✓	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

ตาราง 54 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH			
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวนสินค้า	ความถี่ในการซื้อ	ความถี่ในการเยี่ยม
	สินค้า COACH ต่อ ปี	COACH ที่ซื้อต่อ ปี	สินค้า COACH ต่อ ปี	ชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี
ด้านคุณสมบัติ	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	X	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)
ด้านคุณประโยชน์	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)
ด้านคุณค่า	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	X	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)
ด้านบุคลิกภาพ	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH			
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า COACH ต่อ ปี	จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อ ปี	ความถี่ในการซื้อ สินค้า COACH ต่อ ปี	ความถี่ในการเยี่ยมชม สินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี
ด้านเหตุผล	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)
ด้านอารมณ์	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)	X	✓ (ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน)

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผลและนำเสนอ ข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารตราสินค้าในประเทศไทย นำผลการวิจัยไปใช้ในการค้นคว้าอ้างอิงต่อไป
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์สินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพศชายได้อย่างเหมาะสม

3. นำผลที่ได้ปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
4. ผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อย่างต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชายที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ COACH จากร้านค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ

1. ด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัยตามกระแสนิยม อุปกรณ์ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน เช่น โลโก้ ป้ายแขวน และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH สามารถสื่อถึงความหรูหราอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

2. ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ COACH มีขนาดกระเป๋าหลากหลายเพื่อตอบรับทุกความต้องการการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งานในโอกาสต่างๆ และผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น มีซิปรอบ มีตัวล็อกกระเป๋า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

3. ด้านคุณค่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH สื่อถึงคุณภาพด้านการผลิตและราคาของผลิตภัณฑ์ COACH มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

4. ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ชายยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

1. ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มี Website ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปชมและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และร้าน COACH มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ สะดวกต่อการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.95 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

2. ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH มีการรับประกันสินค้าเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน COACH เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป การใช้ผลิตภัณฑ์ COACH ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่านเอง และ ท่านมีความชื่นชอบในการออกแบบและการใช้สัญลักษณ์ C ของผลิตภัณฑ์ COACH ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.00 3.99 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชายที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความหลากหลายโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ที่มีความถี่มากที่สุด คือ 20,000 บาท จำนวน 51 คน รองลงมาคือ 5,000 บาท จำนวน 47 คน ซึ่งจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ที่มากที่สุด คือ 500,000 บาท จำนวน 1 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ที่น้อยที่สุด คือ 1,200 บาท จำนวน 2 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเนื่องจาก จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความหลากหลายโดยจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ที่มีความถี่มากที่สุด คือ 1 ชิ้น บาท จำนวน 176 คน รองลงมาคือ 2 ชิ้น จำนวน 1 คน ซึ่งจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ที่มากที่สุด คือ 12 ชิ้น จำนวน 2 คน และจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ที่น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น จำนวน 176 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีการซื้อสินค้าที่ความถี่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้อสินค้าที่ความถี่น้อยกว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการซื้อสินค้าที่ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายสามารถสรุปได้ดังนี้

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่า

ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านคุณประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่า ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า COACH ด้านบุคลิกภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลางที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจำนวนสินค้าที่ COACH ซื้อต่อปีอยู่ที่ 2 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัยตามกระแสนิยม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงความหรูหราอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูงศ์ บุญเยี่ยม (2551) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า เรื่องอายุว่ากลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจในความสุขสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

สถานภาพ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและ COACH ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี มากกว่าสถานภาพโสดและอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งานในโอกาสต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีประมาณ 17,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนสินค้าที่ COACH ซื้อต่อปีอยู่ที่ 2 ชิ้นและค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอยู่ที่ 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น

สำหรับสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดและอื่นๆ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามและทันสมัยตามกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวถึงสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์และมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีประมาณ 21,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนสินค้าที่ COACH ซื้อต่อปีอยู่ที่ 2 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอยู่ที่ 2 ครั้งและมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีอยู่ที่ 5 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ

บริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยลูกค้ามักจะตระหนักถึงราคาสินค้าและบริการเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะมีระดับการศึกษาอย่างไร เหตุผลหลักยังคงเป็นราคาสินค้าและบริการ

อาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อได้เนื่องจากมีความแตกต่างของช่วงความถี่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระมีการซื้อสินค้าที่ความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอยู่ที่ 3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา นุชเจริญผล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีฐานเงินเดือนและพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าแต่ละยี่ห้อเพื่อสะท้อนฐานะและบทบาททางสังคมที่ต่างกันออกไป

สำหรับอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริชาพล ปันทวังกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทและ 30,001-60,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่ล้าสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจำนวนสินค้าที่ COACH ซื้อต่อปีอยู่ที่ 2 ชิ้น และมีความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอยู่ที่ 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาย นุชเจริญผล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีและด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทและ 30,001-60,000 บาทให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากกลุ่มคนทุกระดับรายได้มีโอกาสและสามารถซื้อหาเป็นเจ้าของสินค้าได้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

2.1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อป้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ COACH สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิษ เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับราคาที่จ่ายไป

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อป้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศชายจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันกับจำนวนสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของ Comrey, 1988 กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้

2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อป้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศชายจะคำนึงถึงการให้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือความมั่นใจให้กับตนเอง และยังสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003, pp.70-73) ที่ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า สามารถก่อตัวขึ้นได้หลากหลายวิธี คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคยึดติดไว้กับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ โดยทั่วไปประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นจากคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั่นเอง ซึ่งข้อมูลนี้จะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังคง สามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ตรงของพวกเขาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณสมบัติและด้านคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความหรูหราไม่เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเข้าใจภาพลักษณ์ของตราสินค้า COACH ว่าเป็นกลุ่ม Bridge line คือกลุ่มสินค้าที่มีความแพงมากกว่าความหรูหรา แต่ราคาไม่ต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อ ได้แก่ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญโดยพิจารณาร่วมกับความหลากหลายของสินค้าแฟชั่นซึ่งมิให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนของสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งอาจเกิดจากการมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคา

2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสอบถามราคาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความถี่การเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH เฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Janosnis and Virvilaite, 2007 Cited in Park, 1986 กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคสินค้า

3. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

3.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาตวง เรืองรุจิระ (2540, 78-84) กล่าวถึงแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

3.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปี ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายให้ความสนใจในการจัดสินค้าที่เป็น collection เดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมักจะสามารถใช้ควบคู่กันได้ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของพงษ์พัฒน์ รักอารมณ์ (2555) ที่ได้กล่าวถึง แรงจูงใจว่าหมายถึงกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ กล่าวคือการจัดชุดผลิตภัณฑ์ให้เข้าชุดกันถือเป็นกระบวนการกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในเรื่องของความคุ้มค่าหรือความเข้ากันของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชิ้นนั่นเอง

3.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ COACH ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสกินเนอร์ (Skinner, 1938) กล่าวถึงการคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นเป็นการกระทำที่ต้องตัดสินใจด้วยตัวของผู้บริโภค จึงถือเป็นเงื่อนไขของการทำงานที่เกิดขึ้นและจะต้องพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมักไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า แต่มักจะคำนึงถึงการใช้งานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริรักษ์ วรรณะพินธุ (2548:12) กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดจากความรู้สึก ทศนคติ ความพึงพอใจของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม

3.4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้าน COACH มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ สะดวกต่อการเยี่ยมชมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา หุเสนีย์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยของสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก อาทิเช่น ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ในศูนย์การค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนาถ ภัทรพวงษ์ (2537) พบว่าปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือบรรยากาศในร้านที่จัดตกแต่งสวยงามเป็นจุดสนใจ และดูสะอาดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปชมสินค้าภายในร้าน และสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้นานขึ้น มากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ด้านอายุ ผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีมากกว่าช่วงอายุอื่นโดยมักซื้อผลิตภัณฑ์ COACH เนื่องจากคำนึงถึงคุณสมบัติของของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการส่งเสริมให้พนักงานขายกล่าวถึงคุณภาพหรือวัสดุที่นำมาใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาและเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

1.2 ด้านสถานภาพ ผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น โดย

มักซื้อผลิตภัณฑ์ COACH ในช่วงที่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วจึงมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่า คำนวณราคาก่อนซื้อเสมอ ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือการจับคู่ผลิตภัณฑ์ที่เข้าชุดกัน อาทิเช่น กระเป๋าตังค์ลายเดียวกันสำหรับบุรุษและสตรี หรือกระเป๋าตังค์และพวงกุญแจลายเดียวกันสำหรับคุณแม่และลูกสาว เป็นต้น กลยุทธ์นี้ช่วยโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเมื่อมีช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย

1.3 ด้านอาชีพ ผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาชีพอิสระ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH ต่อปี จำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น โดยมักซื้อผลิตภัณฑ์ COACH ตามความเหมาะสมของตนเองและไม่มีช่วงเวลาซื้อที่แน่นอน ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทหลากหลายการใช้งานจึงมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆ ช่องทาง ก็ยังเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนสินค้า COACH ที่ซื้อต่อปีและความถี่ในการซื้อสินค้า COACH ต่อปีมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าวมีลักษณะการใช้จ่ายที่มีความวิตกกังวลน้อยสำหรับการหารายได้หรือปัญหาทางการเงิน มีกำลังในการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้า COACH จึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเพิ่ม Brand Royalty เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ปัจจุบันผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยได้ดำเนินมอบให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้า VIP โดยจะได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ COACH ในประเทศไทย การให้สิทธิพิเศษดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า COACH มากยิ่งขึ้น

2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ ผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สื่อถึงการใช้งานได้จริง อาทิเช่น กระเป๋าใบเดียวกันแต่แบ่งการนำเสนอตามการใช้งาน คือการสะพายข้าง หรือปลดสายสะพายออกแล้วนำมาถือ เป็นกระเป๋าถือใส่เอกสารได้ เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกการใช้งาน อาทิเช่น เข็มกลัดที่สามารถใช้คล้องกับทั้งชุดทำงานและสามารถออกงานได้ในอันเดียว เป็นต้น ซึ่งการผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เอื้อต่อการใช้งานในทุกโอกาส

2.2 ด้านบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ การทำกลยุทธ์การตลาดด้าน Brand Ambassador ที่เป็นผู้ชายและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อดึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสำหรับบุรุษออกมาให้ชัดเจน และยังเป็นการขายตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่นกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเน้นไปทางผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิงมากกว่า Brand Ambassador ที่เป็นผู้หญิงก็เป็นที่รู้จักมากกว่า การตลาดด้าน Brand Ambassador นี้จะช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพการใช้งานที่หลากหลายได้ดีและชัดเจน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

2.3 ด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ หรือแรงบันดาลใจในการคัดเลือกอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ชุดนั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าวัสดุที่นำมาใช้ได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพดี ทนทานและยังเป็นการบอกเล่าเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นเพิ่มมูลค่าและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในแง่ของความประณีตและใส่ใจในผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติเรื่องอุปกรณ์ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน เช่น โลโก้ ป้ายแขวน เป็นต้น

2.4 ด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า พนักงานขายสามารถบอกเล่าเรื่องคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีความแตกต่าง อาทิเช่นกระเป๋า COACH ทุกใบผลิตจากกระเป๋าหนังวัวแท้ โรงงานที่ใช้ในการผลิตนั้นเป็นโรงงานที่ได้รับการตรวจสอบและมีมาตรฐาน ไม่มีการทรมานหรือทารุณสัตว์ใดๆ ทั้งสิ้น เป็นต้น การบอกเล่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์นี้ช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณค่าเรื่องคุณภาพด้านการผลิต

3. ด้านแรงจูงใจ จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริหารตราสินค้า COACH ในประเทศไทยสามารถแนะนำนักออกแบบในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องการออกแบบให้สามารถใช้งานได้นาน ไม่ล้าสมัย มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า COACH ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อ

3.2 ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พนักงานขายควรมีการแนะนำลูกค้าทุกครั้งเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นเวลา 1 ปี โดยสามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ที่ซื้อมาจากประเทศใดก็ได้ และควรแนะนำวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ยาวนาน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องการรับประกันสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศหญิง

เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้านเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของกลุ่มลูกค้าประจำ เพื่อได้รับผลการวิจัยที่ครอบคลุมทุกประเด็น และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

4. ควรนำเครื่องมือทางสถิติอื่นๆ มาใช้ในการทดสอบ เช่น ใช้สถิติ Multiple Regression





บรรณานุกรม

- กรีฑาพล ปิ่นทังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการค้าสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศาสวัตสุพัต. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชนันต์ ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ฮาลเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นาคยา นุชเจริญผล. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537). *ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ประมุข ขาวปากช่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปาลิดา หุเสนีย์. (2556). แรงจูงใจในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นเลียนแบบของกลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต
- พงษ์พัฒน์ รักอารมณ. (2555). พฤติกรรมองค์กร.คู่มือประกอบการเรียนการสอนวิชา พฤติกรรมองค์กร, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). ทักษะและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี แสงมณี. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน. ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภูซังค์ บุญเยี่ยม. (2551). ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริรักษ์ วรรณนะพินทุ. 2548. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกอบพริก .

- สุภาวรรณ ชัยทิวาภิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนา
- , (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- , (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Biel, A.L. (1992). *How brand image drive brand equity*. Journal of Advertising Research. 32,12: RC6-RC12.
- Bivainiene, L.(2007). *Brand image conceptualization: The role of marketing communication*. Economics & Management. 12: 304-310.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image : Knowledge in life and Society*. Michigan: The University of Machigan.
- Comrey, Andrew L., (1998). *Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology*. Journal of Consulting and Clinical Psychology. 56, 5(October): 754-761.
- Coach.com. (2559). *Product category*. สืบค้นจาก www.coach.com. วันที่สืบค้น สืบค้น 30 กรกฎาคม 2559.
- DigitalAge. (2558). *เจาะพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.digitalagemag.com/> วันที่สืบค้น 18 กรกฎาคม 2559.
- Janosnis, Vytautas and Virvilaite, Regina. (2007). *Brand image formation*. Engineering Economics. 2, 52: 78-79.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management Building. Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. 10th edition, New jersey : prentice-Hall Inc.

----- . (1998). *Marketing management*. 10th edition, New jersey : prentice-Hall Inc.

Manager. (2552). เผยพฤติกรรมผู้บริโภคปลายเลือกแบรนด์หญิงชอบราคา. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000045389>. วันที่สืบค้น 6 กรกฎาคม 2559.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Skinner, William G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. N.J: Prantice-Hall.

Thansettakij. (2559). เสื้อผ้าผู้ชาย โดสวนกระแสเศรษฐกิจ แม่ตลาดแข่งค/นักท่องเทียวช้อปช่วยกระตุ้นยอด. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/05/01/49001>. วันที่สืบค้น 26 กรกฎาคม 2559.

Thumbsup. (2556). ตรวจเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์ สาวซื้อเยอะแต่หนุ่มจ่ายแพงกว่า. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/03/men-vs-women-online-shopping/>. วันที่สืบค้น 26 กรกฎาคม 2559.

----- . (2556). สำรวจชี้ผู้ชายซื้อของบนมือถือ-เขียนรีวิวลินค้า-คอมเมนต์การชื้อมากกว่าผู้หญิง. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/04/gender-difference-mobile-shopping/>. วันที่สืบค้น 26 กรกฎาคม 2559.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวเอง ทั้งนี้จะ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 20-29 ปี | ☐ 30-39 ปี |
| ☐ 40-49 ปี | ☐ 50 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ☐ โสด | ☐ สมรส |
| ☐ อื่นๆ | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

☐ 30,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH สามารถสื่อถึง ความหรูหราอย่างชัดเจน					
2. อุปกรณ์ตกแต่งบนผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน เช่น โลโก้ ป้ายแขวน					
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามและ ทันสมัยตามกระแสนิยม					
ด้านคุณประโยชน์					
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งานใน โอกาสต่างๆ					
5. ผลิตภัณฑ์ COACH มีขนาดกระเป๋าหลากหลายเพื่อ					

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ตอบรับทุกความต้องการการใช้งาน					
6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีความปลอดภัยใน การใช้งาน เช่น มีชิปรอบ มีตัวล็อกกระเป๋า					
ด้านคุณค่า					
7. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH สื่อถึงคุณภาพด้าน การผลิต					
8. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH มีการออกแบบที่มี เอกลักษณ์					
9. ราคาของผลิตภัณฑ์ COACH มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆในระดับ ใกล้เคียงกัน					
ด้านบุคลิกภาพ					
10. ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ขายยุค ใหม่ได้เป็นอย่างดี					
11. ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ทันสมัย					
12. ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความ มั่นใจให้กับผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

COACH

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความรู้สึกของท่านในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่ล้าสมัย					
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
3. ร้าน COACH มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ สะดวกต่อการหาซื้อ					
4. มี Website ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปชมและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. COACH เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป					
6. การใช้ผลิตภัณฑ์ COACH ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่านเอง					
7. ท่านมีความชื่นชอบในการออกแบบและการใช้สัญลักษณ์ C ของผลิตภัณฑ์ COACH ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า COACH มีการรับประกันสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า COACH ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า COACH เป็นจำนวนเงิน _____ บาท/ปี
2. จำนวนสินค้า COACH ที่ท่านซื้อ _____ ชิ้น/ปี
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า _____ ครั้ง/ปี
4. ความถี่ในการเยี่ยมชมสินค้าที่ร้าน COACH _____ ครั้ง/ปี
5. ท่านซื้อสินค้า COACH ในช่วงใดมากที่สุด

☐ เมื่อมีสินค้าใหม่	☐ เมื่อมีการจัดโปรโมชัน/ส่วนลด
☐ ช่วงเทศกาลพิเศษ/ของขวัญ	☐ ไม่มีช่วงเวลาที่น่าเน้น
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	
6. เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า COACH มากที่สุด

☐ ชื่อเสียงตราสินค้า	☐ ความหรูหรา
☐ คุณภาพของสินค้า	☐ การบริการของพนักงานขาย
☐ ตามแฟชั่น/กระแสนิยม	☐ มีความเหมาะสมกับตนเอง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	

_____ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม_____

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๐๖๑3

วันที่ ๑๗ มกราคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตา หับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุจิตา หับสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๑๖๖

วันที่ ๒๐ มกราคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุธิตา หับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุธิตา หับสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชญะ ๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุคดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศร 6918/ ๐๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ร้าน COACH สาขาเซ็นทรัลบางนา

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตา ทับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในร้าน COACH ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลการทำวิจัย และขอใช้สถานที่ในร้านของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434

ที่ ศธ 6918/ 0212



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ร้าน COACH สาขาเซ็นทรัลชิดลม

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตา ทับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในร้าน COACH ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลการทำวิจัย และขอใช้สถานที่ในร้านของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434

ที่ ศธ 6918/ 0212



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ร้าน COACH สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวสุธิตา ทับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในร้าน COACH ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลการทำวิจัย และขอใช้สถานที่ในร้านของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434

ที่ ศธ 69180 ๘/๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ร้าน COACH สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ แฟลคซิฟ (เดอะ กรูฟ)

เนื่องด้วย นางสาวสุธิตา ทับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตเคราะห้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในร้าน COACH ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลการทำวิจัย และขอใช้สถานที่ในร้านของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434

ที่ ศธ 6918/ ๐๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา ร้าน COACH สาขาเอ็มควอเทียร์

เนื่องด้วย นางสาวสุจิตา ทับสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในร้าน COACH ตอบแบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังตราสินค้า COACH ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลการวิจัย และขอใช้สถานที่ในร้านของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 005 5434



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล นางสาวสุจิตา ทับสุวรรณ
 วันเดือนปีเกิด 30 พฤษภาคม 2530
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลพญาไท กรุงเทพฯ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 580/61 หมู่บ้านกลางเมือง ซอยลาดพร้าว 87 แขวง 10
 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ
 10310

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน รองผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
 999/9 ถนนพระราม1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน
 กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี ภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์
 จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2559 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
 จัดการ คณะสังคมศาสตร์
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ