

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน
ในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
รณิดา อังสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน
ในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน
ในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

รณิศา อังสุวร. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินใน
เครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ
ที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินใน
เครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสมการความ
ถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี
อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 19,150 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตรา
สินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) เฉลี่ย 2 ชิ้น/ครั้ง ด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) เฉลี่ย 892.50 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก
ของศิลปินในเครือข่ายบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
(ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก
ของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
(ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.5

BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOR ON
THE SOUVENIRS OF GMM GRAMMY ARTISTS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
RAMIDA ANGSUWORN

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

July 2017

Ramida Angsuworn. (2017). *Brand Equity Influencing Consumer Buying Behavior on the Souvenirs of GMM Grammy Artists in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research was to study the brand equity influencing consumer behavior on the Souvenirs of GMM Grammy artists in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire was distributed to four hundred consumers who bought Souvenirs of GMM Grammy artists. Statistics for data analysis include percentage, standard deviation, a t-test and a one-way analysis of variance for differential analysis and multiple regression analysis.

The research results are as follows:

Most respondents are female, aged thirty one years old and older, holding a Bachelor's degree working as private company employees, single and an average monthly income from THB 9,000 to 19,150.

The majority of the opinions of the respondents, brand equity is at the high level in the aspects of brand awareness, perceived brand quality, brand association and brand loyalty.

The behavior of consumers on buying the Souvenirs of GMM Grammy artists with an average buying frequency of 2 items per time and an average expense per time of THB 892.50 per time.

The results of the hypothesis testing are as follows:

Consumers of different occupations and average monthly income have different buying behaviors of the Souvenirs of GMM Grammy Artists in terms of average buying frequency (piece per time) with a statistical significance of 0.01 and 0.05, respectively.

Consumers of different ages have different buying behavior the Souvenirs of GMM Grammy Artists in terms of average expense per time with a statistical significance of 0.05

Brand equity in terms of brand loyalty influenced the buying behavior Souvenirs of GMM Grammy Artists in terms of the average buying frequency (piece per time) with a statistical significance of 0.01 and the influenced forecast is 3.5%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อ.รลิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

รมิดา อังสุวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	23
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สังเขปการวิจัย	68
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก	86
ภาคผนวก ข	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
3 พื้นที่การจัดจำหน่าย และช่องทางออนไลน์	24
4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	40
6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	42
7 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	43
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	46
9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ)	47
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	48
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	49
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3... ..	50
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา)	51
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินใน เครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ)	53
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของ ศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	54
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ย ที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	55
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของ ศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	56
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินใน เครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส)	57
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของ ศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ F-test	58
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินใน เครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	59
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของ ศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	60
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของ ศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	61
24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินใน เครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise	63
26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	65
27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	12
3 ตัวอย่างสินค้าของที่ระลึกของศิลปิน	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมธุรกิจเพลงที่สมบูรณ์แบบต้องตอบสนองการให้บริการเพลงแบบครบวงจร (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตงานเพลง การทำการตลาด การบริหารคอนเทนต์เพลง และการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งทางฟิสิคัล และดิจิทัลโดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างก็สามารถสร้างรายได้มหาศาลจากการทำธุรกิจเพลงที่ครบวงจรเหล่านี้ได้มากมายมานานกว่า 30 ปี

ปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจเพลงในส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงฟิสิคัล เช่น ซีดี, วีซีดี และดีวีดี เป็นต้น กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่จากการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลกระทบมาจากความแพร่หลายของสินค้าดิจิทัลสิทธิ์ หรือที่เรียกอีกอย่างว่าสินค้าเทปดิจิทัลเถื่อน ที่มีจัดจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจสินค้าเพลงถูกลิขสิทธิ์ทุกแห่งหนก็มียอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน ซึ่งบริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ก็ได้ประสบกับปัญหาเรื่องยอดขายของธุรกิจสินค้าฟิสิคัล และดิจิทัลที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในปีที่ผ่านมา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ได้เปิดเผยถึงผลประกอบการปี 2558 ว่ามีรายได้รวม 9,704 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน มีผลขาดทุนสุทธิ 1,145 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 53 จากปี 2557

จากข้อมูลข้างต้นทางบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) มีความมุ่งมั่นเพื่อเสริมสร้างรายได้และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้นโดยการเพิ่มธุรกิจใหม่ ภายใต้ตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งธุรกิจนี้จะเรียกว่า ธุรกิจเมอแชนไดส์ (Merchandise) หรือเรียกอีกอย่างว่าสินค้าของที่ระลึกของศิลปิน ได้แก่ เสื้อยืด หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า ตุ๊กตาหน้าศิลปิน หมอนอิง แฟลชไดร์ สายคล้องคอ เป็นต้น โดยของที่ระลึกเหล่านี้จะถูกผลิตออกมาตามผลงานของศิลปินที่มีแผนโปรโมทในช่วงเวลานั้น เช่น ผลงานเพลง ผลงานอัลบั้ม ผลงานละคร และการแสดงคอนเสิร์ตทางบริษัทมั่นใจว่าธุรกิจเมอแชนไดส์ (Merchandise) สามารถจะทำกำไรให้กับบริษัทภายใต้ตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในอนาคตไม่น้อยกว่าการขายสินค้าฟิสิคัล และดิจิทัล เพราะฉะนั้นธุรกิจเมอแชนไดส์ (Merchandise) หรือสินค้าของที่ระลึกของศิลปินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องจับตามองเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ในการพัฒนาธุรกิจเมอแชนไดส์ (Merchandise) ก็ยังคงมีปัญหาคือต้องเป็นกังวลอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เนื่องจากว่าการออกแบบสินค้าเมอแชนไดส์ (Merchandise) ทุกครั้งจะต้องออกแบบ ลวดลาย โลโก้ สีสันทัน มากมาย แต่ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบการออกแบบ และหน่วยงานการตลาด (Marketing) ไม่แน่ใจถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจกับสินค้าในด้านไหนบ้าง จะสนใจเรื่องของคุณค่าตราสินค้าเป็นหลักหรือไม่ หรือมีความสนใจในเรื่องของศิลปิน

เพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสินค้าของที่ระลึกภายใต้ตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ให้มีคุณภาพ คุณค่าของสินค้าที่ระลึกให้สามารถติดตลาดเทียบเท่ากับสินค้าของที่ระลึกแบรนด์เนมทั่วไป

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจที่อยากรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปินว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ชอบในแบรนด์จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ หรือชอบในลวดลายที่สวยงามของสินค้า หรือซื้อเพราะมีสัญลักษณ์ของศิลปินติดอยู่ และทำไมผู้บริโภคถึงยอมจ่ายเงินซื้อของที่ระลึกของศิลปิน แทนที่จะไปจ่ายเงินซื้อสินค้าแฟชั่นทั่วไปมากกว่า สุดท้ายนี้เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าของที่ระลึกอื่น อื่นจะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้หรือพัฒนาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเสื้อผ้าและของที่ระลึกทั่วไป และเพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ของที่ระลึก ของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้ามาใช้วิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อดี – ข้อเสีย และนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากสถานที่ที่บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ใช้เป็นพื้นที่การจัดจำหน่ายของที่ระลึกของศิลปิน และช่องทางออนไลน์ที่มีของที่ระลึกของศิลปินจัดจำหน่าย จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 2 ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์
2. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 33 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส
3. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น Lobby อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส
4. ออนไลน์ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ www.gmmshops.com
5. ออนไลน์ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ www.fuseshops.com

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

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

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 1 9,000 – 19,250 บาท
- 2) 19,251 – 29,500 บาท
- 3) 29,501 – 39,750 บาท
- 4) 39,751 บาท ขึ้นไป

1.2 คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย

1.2.1 การรู้จักตราสินค้า

1.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

1.2.4 ความภักดีกับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ของที่ระลึกของศิลปิน** หมายถึง สินค้าที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แก่ เสื้อยืด หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า ตุ๊กตาหน้าศิลปิน หมอนอิง แพลชไทร์ สายคล้องคอ เป็นต้น และของที่ระลึกนี้จะจัดทำขึ้น ณ ตอนที่ศิลปินมีผลงานเพลง ผลงานอัลบั้ม หรือมีงานแสดงคอนเสิร์ต

2. **จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่** หมายถึง บริษัทที่ทำกิจการบันเทิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจดนตรี สื่อภาพยนตร์ ดิจิตอล สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ และ อีเวนต์เมเนจเม้นท์ แบบครบวงจร ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดย คุณไพฑูริย์ ดำรงชัยธรรม

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ตราหรือยี่ห้อ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้โดยการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า ประกอบด้วย

4.1 **การรู้จักชื่อตราสินค้า** หมายถึง การรู้จักตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นอย่างดี สามารถจำตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เสมอ ค้นเคยกับตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น และมีความชื่นชอบตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

4.2 **คุณภาพที่ถูกรับรู้** หมายถึง สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือได้มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าของบริษัทอื่นอื่น และมีความแตกต่างแปลกใหม่อยู่เสมอ

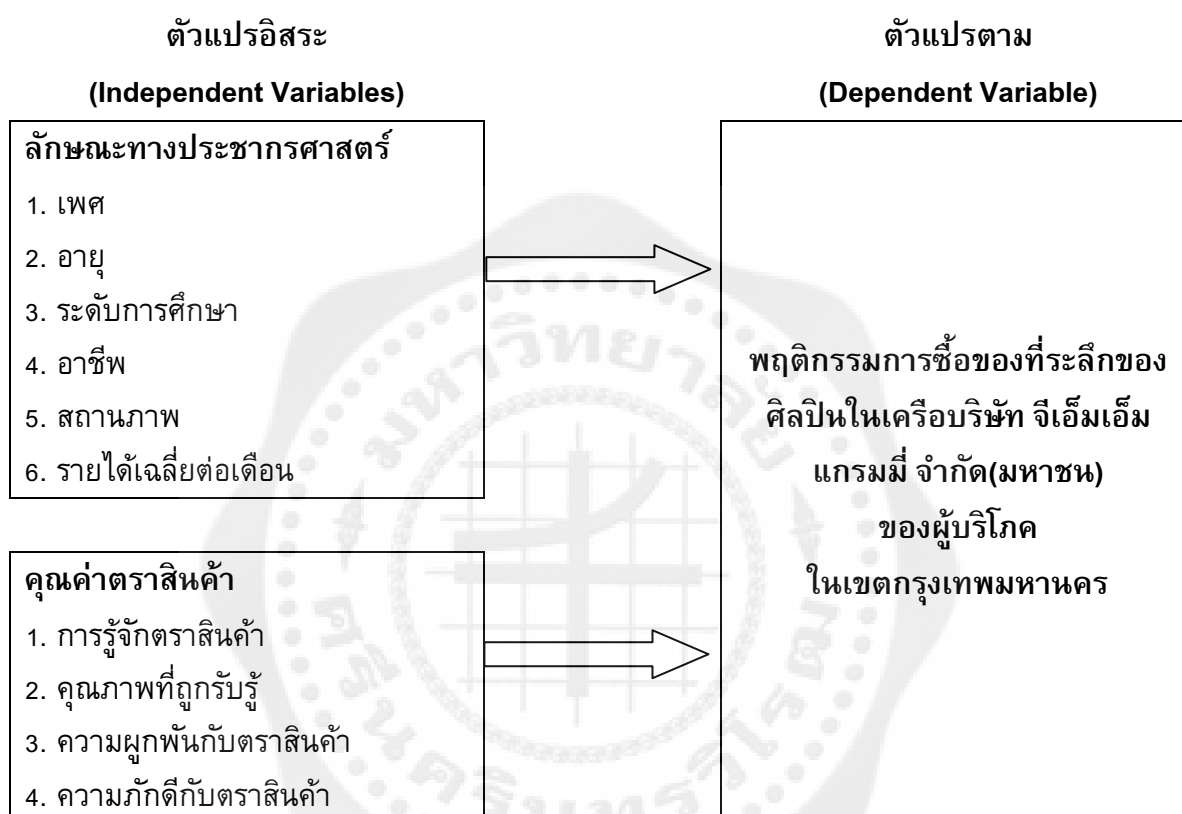
4.3 **ความผูกพันกับตราสินค้า** หมายถึง ศิลปินที่นึกถึงจะเป็นศิลปินจากจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อันดับแรก มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจ และทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม และเมื่อฟังเพลง จะสนับสนุนสินค้าที่มีตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เท่านั้น

4.4 **ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า สนับสนุนผลงาน เป็นลูกค้าประจำของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และมีความอบอุ่นใจทุกครั้งหากเป็นสินค้าของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

5. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน โดยอาจจะดูจากจำนวนที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) สำหรับความหมายของประชากรศาสตร์ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ชัยวัฒน์ ปัญญพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) กล่าวว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) กล่าวว่า ลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือมีความสำคัญน้อยลง

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักทางประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีบุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น ความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างอื่น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการ

แบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตรา

สินค้าและศึกษาวิธีการการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler 2009: 276) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้า” (Brand) คือชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบที่รวมคำกันเพื่อระบุสินค้าหรือบริการเป็นของกลุ่มผู้ขายหรือผู้ขายรายใดและแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้ใดยั่วตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเลียนแบบได้ยากจึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักษณะลิละ ยุทธโยธิน 2548: 57) ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 127-128) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า “ Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกรูปแบบที่ออกจาก Brand (Other Brand Communication)” ดลชัยขยายความต่อไปว่า “Brand คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) กล่าวว่าแบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท

เคลเลอร์ (Keller 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ชิฟฟ์แมน และคานุกส์ (Schiffman; & Kanuk 2007: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราจะกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมและข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่จะพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brands) ซึ่งมีลักษณะเด่น

คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker 1991: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่เป็นมูลค่า หรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

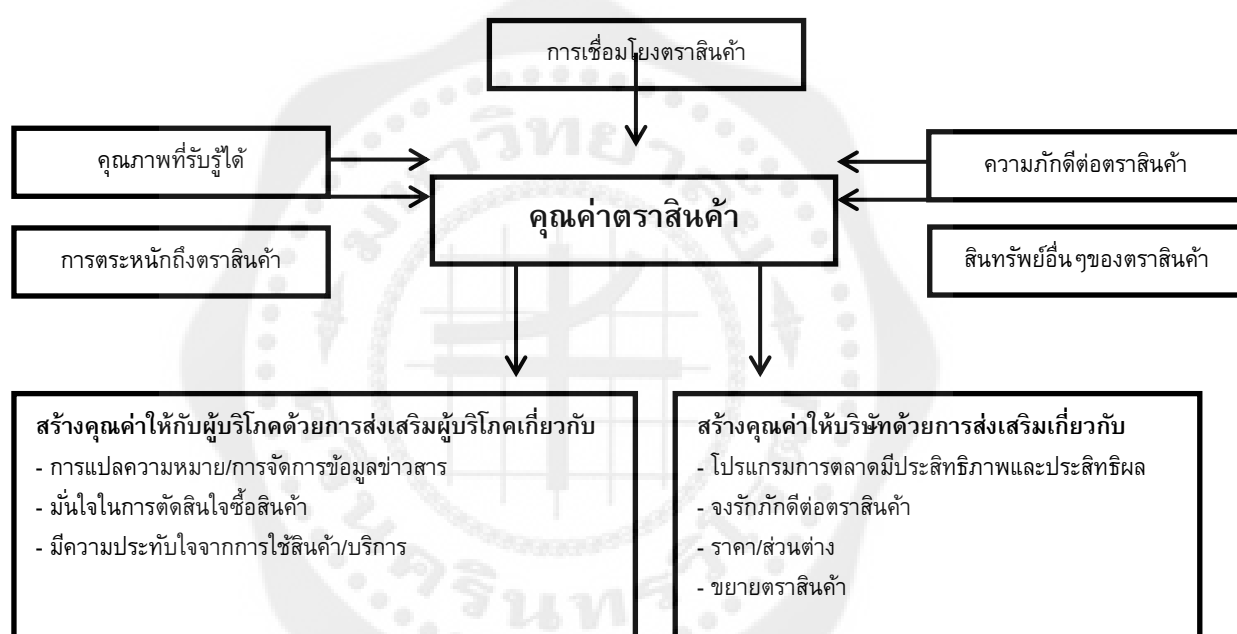
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วยความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความปราณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1996). *Building strong brands*. p.17.

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่นในขณะที่ยังมีการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤติรวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีนั้นมักจะมียอดจำหน่ายที่มากกว่าคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

เคลเลอร์ (Keller, 2003: 45) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งนั้นๆ แล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สำหรับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

แบล็คเวลล์, มิ เนียร์ด และเอ็นเจล (Blackwell; Miniard; & Engel 1995: 735) กล่าวว่า นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller 2009: 190) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Advertising Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. หน้า 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

พฤติกรรมผู้บริโภคร่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการ

กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบแสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Need and motivation)
1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self-concept)
1.3 การรับรู้ (Perception)
1.4 การเรียนรู้ (Learning)
1.5 ทศนคติ (Attitudes)
2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment factor)
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
2.2 ครอบครัว (Family)
2.3 ชั้นทางสังคม (Social class)
2.4 วัฒนธรรม (Culture)
2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)
3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information)
3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives)
3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. หน้า 24.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?)

ชื่อเมื่อไร (When?) ชื่อที่ไหน (Where?) ชื่อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (ชื่อเดิม แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์) เป็นบริษัทแม่ของกิจการบันเทิง ก่อตั้งโดยไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม และเรวัต พุทธินันทน์ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 และเป็นค่ายเพลงที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของประเทศไทยและเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย จากการจัดอันดับของนิตยสารชื่อดังของอังกฤษนอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่มีคนอยากเข้าทำงานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 8 ของประเทศไทยอีกด้วย กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาการทำงานอย่างสร้างสรรค์หลากหลายในทุกมิติ และมีคุณภาพในระดับสากล รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบความสุขแบบไร้ขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายแบ่งการดำเนินงานตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ คือ (1) กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย ธุรกิจเพลง และธุรกิจดิจิทัลทีวี (2) กลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจเมอแชนไดส์ (Merchandise) หรือสินค้าที่ระลึกของศิลปินนั่นเอง เป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ ได้ดีมาตลอดสอง สามปีนี้ ธุรกิจนี้ได้รับการตอบรับที่ดีสำหรับแฟนคลับเป็นอย่างมาก ได้แก่ เสื้อยืด หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า ตุ๊กตาหน้าศิลปิน หมอนอิง แพลชไดร์ สายคล้องคอ เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างสินค้าของที่ระลึกของศิลปิน

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์จีทีเอช (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิขญา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภักดี (๔) ด้านการรับรู้คุณภาพ (๒) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (๓) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง H₁ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 33.4

พรพิลย์ วรกุลปัญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดหัตถ์คอลเกตโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยประมาณ 110 บาท/ครั้ง จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 1 ชิ้น/ครั้ง และขนาดที่ซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 132 กรัม คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความ สัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วน ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับมีผลสูงสุด รองลงมาด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 15.30 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่

แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วศิน เจริญสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวัน และช่วงเวลาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพสินค้า การบริการ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัทธมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับ รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มี ความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดแล้วมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 อันเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารครั้งนี้มองในแง่ของ ความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น /พบปะ /พูดคุยกับสื่อต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่ค่อนข้างต่ำในการมองเห็น /พบปะ /พูดคุยกับสื่อต่างๆ ทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะ ไม่สัมพันธ์กัน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วง อายุของวัยรุ่นใกล้เคียงกันมากจึงไม่เกิดความแตกต่าง ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าทักษะคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยได้

นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk 2007: 224) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปจากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยและปรับปรุงการวิจัยในส่วนของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเผื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

สูตรการคำนวณ

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตร ดังนี้

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากสถานที่ที่บริษัทในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ใช้เป็นพื้นที่การจัดจำหน่ายของที่ระลึกของศิลปิน และช่องทางออนไลน์ที่มีของที่ระลึกของศิลปินจัดจำหน่าย จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 2 ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์
2. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 33 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส
3. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น Lobby อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส
4. ออนไลน์ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ www.gmmshops.com
5. ออนไลน์ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ www.fusesshops.com

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 3 พื้นที่การจัดจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 แห่ง

พื้นที่การจัดจำหน่าย และช่องทางออนไลน์	จำนวน
ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 2	80
ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 33	80
ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น Lobby	80
www.gmmshops.com	80
www.fusesshops.com	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ช่วง ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ โดยมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-30 ปี

2.3 อายุ 31 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 โสด

5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

5.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) จากผลสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน พ.ศ. 2539 – 2556 พบว่ารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 9,000 – 50,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560: ออนไลน์) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 9,000 – 19,250 บาท

6.2 19,251 – 29,500 บาท

6.3 29,501 – 39,750 บาท

6.4 39,751 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ มี 16 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ จำนวน 4 ข้อ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)
3. ประเภทของ ของที่ระลึกที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
4. เหตุผลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ของที่ระลึก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
6. สถานที่ ที่ท่านเลือกซื้อของที่ระลึก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
7. ผู้แนะนำในการซื้อของที่ระลึก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม
5. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

แบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.848 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.902
ด้านคุณภาพที่รับรู้	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.883
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.732
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.876

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า และ ด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปร ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 165)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 173-174)

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย (Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมุติฐาน (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 142)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (B) (Hartung 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

เมื่อ $n_i \neq n_j$

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

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302) มีสูตร ดังนี้

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ	Y_j	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
	ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R ² ที่ได้ปรับแล้ว
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินของในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	26.8
หญิง	293	73.2
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.4
21 – 30 ปี	135	33.8
31 ปีขึ้นไป	227	56.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	84	21.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	70	17.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	279	69.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	22.5
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	31	7.7
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,000 – 19,250 บาท	164	41.0
19,251 – 29,500 บาท	48	12.0
29,501 – 39,750 บาท	78	19.5
39,751 บาทขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 19,150 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 39,751 บาท ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 29,501 – 39,750 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ 19,251 – 29,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรู้จักซื้อตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นอย่างดี	3.47	0.918	ดี
2. ท่านสามารถจำตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เสมอ	3.70	1.161	ดี
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.32	1.020	ปานกลาง
4. ท่านมีความชื่นชอบตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.21	0.977	ปานกลาง
โดยรวม	3.47	0.918	ดี
คุณภาพที่ถูกรับรู้			
5. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี	3.49	0.838	ดี
6. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.982	ดี
7. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าของบริษัทอื่น	3.27	0.908	ปานกลาง
8. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ	3.31	0.914	ปานกลาง
โดยรวม	3.49	0.838	ดี
ความผูกพันกับตราสินค้า			
9. เมื่อนึกถึงศิลปินท่านจะนึกถึงตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่อันดับแรก	3.62	0.856	ดี
10. เมื่อท่านฟังเพลง ท่านจะสนับสนุนสินค้าของศิลปินที่มีตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เท่านั้น	3.38	1.170	ปานกลาง
11. ท่านมีความเชื่อถือ และ ทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3.70	0.950	ดี
12. ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3.67	0.957	ดี
โดยรวม	3.49	0.838	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้า			
13. ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3.18	0.952	ปานกลาง
14. ท่านจะสนับสนุนผลงานของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.26	1.112	ปานกลาง
15. ท่านเป็นลูกค้าประจำของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	0.02	1.094	ปานกลาง
16. ท่านมีความอบอุ่นใจทุกครั้งหากเป็นสินค้า ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3.36	1.043	ปานกลาง
โดยรวม	3.18	0.952	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.44	0.804	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสามารถจำตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เสมอ และการรู้จักตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นอย่างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.47 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุ้นเคยกับตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น และมีความชื่นชอบตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.49 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าของบริษัทอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ การมีความเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความมั่นใจในตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และเมื่อนึกถึงศิลปินจะนึกถึงตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อันดับแรกเป็นอย่างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ และเมื่อฟังเพลงจะสนับสนุนสินค้าของศิลปินที่มีตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความภักดีต่อตราสินค้า มีความอบอุ่นใจทุกครั้งหากเป็นสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีกานสนับสนุนผลงานของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความภักดีต่อตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และเป็นลูกค้าประจำของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.26, 3.18 และ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น / ครั้ง)	15.1	1	1.82	1.523
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท / ครั้ง)	15000	100	892.50	1241.670

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เป็นรายข้อพบว่า

จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 15 ชิ้น ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้น ค่าเฉลี่ย 2 ชิ้น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.523

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 15,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท ค่าเฉลี่ย 892.50 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,241.670 บาท

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ		
เสื้อยืด	314	78.50
หมวก	45	11.30
ผ้าเช็ดตัว	18	4.50
อื่นๆ	23	5.70
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ซื้อของที่ระลึก		
แบบสุ่ม	48	12.00
คุณภาพดี	49	12.30
สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน	266	66.50
สินค้ามีเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo GMM)	37	9.20
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก		
นำไปใช้เอง	296	74.00
นำไปเป็นของขวัญ	72	18.00
นำไปจัดจำหน่ายต่อ	18	4.5
อื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน	14	3.5
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกซื้อของที่ระลึก		
ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์	134	33.50
อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	80	20.00
Online จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	186	46.50
รวม	400	100.00
ผู้แนะนำในการซื้อของที่ระลึก		
เพื่อน หรือคนรู้จัก	151	37.80
ครอบครัว	30	7.50
เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ	219	53.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ หมวก จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.30 อื่นๆ เช่น CD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ผ้าเช็ดตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะ สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ คุณภาพดี จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.30 แบบสกรีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สินค้ามีเป็นตราสัญลักษณ์(Logo GMM) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ นำไปใช้เอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ นำไปเป็นของขวัญ จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 นำไปจัดจำหน่ายต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ Online จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อที่อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้แนะนำในการซื้อของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.80 ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดง ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	0.158	0.690
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	21.950**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
ของผู้บริโภค (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึก	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	ชาย	1.96	1.504	1.092	398	0.275
	หญิง	1.77	1.530			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของ ที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	ชาย	1140.07	2136.012	1.610	113.196	0.110
	หญิง	802.10	647.897			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่าด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซื้อ/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปิน ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซื้อ/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปิน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปิน ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อสินค้าของศิลปินโดยรวมของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-

Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินโดยรวมของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดง ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	3.730*	2	397	0.025
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	3.750*	2	397	0.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอายุ ไม่เท่ากันจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	1.635	2	245.369	0.197
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	4.488*	2	356.974	0.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
		685.26	762.70	982.37
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	685.26	-	-77.433 (0.775)	-297.102* (0.038)
21 – 30 ปี	762.70		-	-219.669 (0.112)
31 ปีขึ้นไป	982.37			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้ที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 297.10 บาท/ครั้ง

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	1.062	2	397	0.347
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	2.300	2	397	0.102

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ ความแปรปรวน ของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อของ ที่ระลึก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดย เฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	7.696	2	3.848	1.664	0.191
	ภายในกลุ่ม	918.054	397	2.312		
	รวม	925.750	399			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน การซื้อของที่ระลึก (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4608970.566	2	2304485.283	1.850	0.159
	ภายในกลุ่ม	494409404.4	397	1245363.739		
	รวม	499018375.0	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมของกลุ่มอาชีพแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยรวมของกลุ่มอาชีพซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	3.742*	3	396	0.011
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	1.031	3	396	0.379

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ เท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	8.158**	3	307.059	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
		1.37	1.47	1.97	2.09
นักเรียน / นักศึกษา	1.37	-	-0.100 (0.987)	-0.603** (0.000)	-0.717* (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.47		-	-0.503* (0.045)	-0.617* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.97			-	-0.114 (0.993)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / ค้าขาย	2.09				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.603

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว /อาชีพอิสระ /ค้าขาย มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน /นักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.717

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ /ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ /ค้าขาย มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2691626.379	3	897208.793	0.716	0.543
	ภายในกลุ่ม	496326748.6	396	1253350.375		
	รวม	499018375.0	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

ในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มระดับสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพการสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินโดยรวมของกลุ่มสถานภาพการสมรสแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพการสมรสมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินโดยรวมของกลุ่มสถานภาพการสมรสซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	0.332	2	397	0.717
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	2.252	2	397	0.107

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.717 และ 0.107 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ของที่ระลึก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดย เฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.309	2	2.155	0.928	0.396
	ภายในกลุ่ม	921.441	397	2.312		
	รวม	925.750	399			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5191598.698	2	2595799.349	2.087	0.125
	ภายในกลุ่ม	493826776.3	397	1243896.162		
	รวม	499018375.0	399			

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินโดยรวมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินโดยรวมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	5.086**	3	396	0.002
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	6.040**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของทีละลิขของคิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี ของผู้บริภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า

ด้านจำนวนของทีละลิขโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซึ้น/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของทีละลิข (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ำกับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับซึ้นน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอายุ ไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทีละลิขของคิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี ของผู้บริภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown - Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนของทีละลิขโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซึ้น/ครั้ง)	5.707**	3	155.757	0.001
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของทีละลิข (บาท/ครั้ง)	2.525	3	142.091	0.060

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทีละลิขของคิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี ของผู้บริภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านจำนวนของทีละลิขโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซึ้น/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ำกับ 0.001 ซึ้นมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของทีละลิขของคิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมีด้านจำนวนของทีละลิขโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซึ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ้นได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของทีละลิข (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ำกับ 0.060 ซึ้นมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของทีละลิขของคิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของทีละลิข (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	9,000 – 19,250 บาท	19,251 – 29,500 บาท	29,501 – 39,750 บาท	39,751 บาท ขึ้นไป
9,000 – 19,250 บาท	1.73	-	-0.956* (0.027)	0.039 (1.000)	0.050 (1.000)
19,251 – 29,500 บาท	2.69		-	0.995* (0.019)	1.006* (0.010)
29,501 – 39,750 บาท	1.69			-	0.010 (1.000)
39,751 บาท ขึ้นไป	1.68				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 19,250 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 19,250 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.956

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,501 – 39,750 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,501 – 39,750 บาท มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.995

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,751 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,751 บาท ขึ้นไป มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.006

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	41.102	4	10.275	4.588	0.001**
Residual	884.648	396	2.240		
Total	925.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)				
	B	SE(c)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.078	0.345		3.125	0.002**
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	0.451	0.138	0.282	3.255	0.001**
r	0.211				
R ²	0.044				
Adjusted R ²	0.035				
SE	1.497				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ในการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) โดยตัวแปร 1 ตัวนี้

สามารถพยากรณ์ จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ในการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 35

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ในการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.078 + 0.451 (X_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ซึ่งหมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) (Y) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.078 หน่วย หากผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) 0.451 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีคุณค่าตราสินค้า 3 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (X_2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_3) และความผูกพันกับตราสินค้า (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) (Y)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7730700.251	4	1932675.063	1.554	0.186
Residual	491287674.7	396	1243766.265		
Total	499018375.0	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน -จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) -ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	Independent Sample t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน -จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) -ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	One-Way Analysis of Variance: ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน -จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) -ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	One-Way Analysis of Variance: ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน -จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) -ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	One-Way Analysis of Variance: ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน -จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) -ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	One-Way Analysis of Variance: ANOVA ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน -จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) -ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	One-Way Analysis of Variance: ANOVA สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	Multiple Regression Analysis สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)	Multiple Regression Analysis ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เพื่อให้สามารถพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับอย่างแพร่หลายต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเสื้อผ้าและของที่ระลึกทั่วไป และเพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ของที่ระลึก ของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้ามาใช้วิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อดี-ข้อเสีย และนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากสถานที่ที่บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ใช้เป็นพื้นที่การจัดจำหน่ายของที่ระลึกของศิลปิน และช่องทางออนไลน์ที่มีของที่ระลึกของศิลปินจัดจำหน่าย จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 2 ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์
2. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น 33 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส
3. ร้านค้าของที่ระลึกของศิลปิน ชั้น Lobby อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส
4. ออนไลน์ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ www.gmmshops.com
5. ออนไลน์ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ www.fusesshops.com

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) และคำถามปลายเปิด (Open Question) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 19,150 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 39,751 บาท ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 29,501 – 39,750 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ 19,251 – 29,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสามารถจำตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เสมอ และการรู้จักตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.47 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุ้นเคยกับตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น และมีความชื่นชอบตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.49 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าของบริษัทอื่น อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ การมีความเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความมั่นใจในตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และเมื่อนึกถึงศิลปินจะนึกถึงตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อันดับแรกเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ และเมื่อฟังเพลงจะสนับสนุนสินค้าของศิลปินที่มีตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความภักดีต่อตราสินค้า มีความอบอุ่นใจทุกครั้งหากเป็นสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีการสนับสนุนผลงานของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ทุกครั้งที่มีโอกาส มีความภักดีต่อตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และเป็นลูกค้าประจำของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.26, 3.18 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 15 ชิ้น ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้น จำนวนค่าเฉลี่ย 2 ชิ้น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.523

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 15,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท ใช้จ่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 892.50 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1241.670 บาท

ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ หมวก จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.30 อื่นๆ เช่น CD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ผ้าเช็ดตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อของที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะ สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ คุณภาพดี จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.30 แบบสกรีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สินค้ามีเป็นตราสัญลักษณ์(Logo GMM) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ นำไปใช้เอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ นำไปเป็นของฝาก จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 นำไปจัดจำหน่ายต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อของที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ Online จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อที่อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้แนะนำในการซื้อของที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.80 ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ซื้อ/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 19,250 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,501 – 39,750 บาท มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,751 บาท ขึ้นไป มีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.078 หน่วย หากผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) 0.451 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิง มีความชอบ มีความรักในตัวศิลปินเช่นเดียวกัน จึงทำให้อยากได้ อยากเก็บ อยากซื้อของที่ระลึกของศิลปินมาเป็นของตัวเองทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอายุมากหรืออายุน้อยก็ตาม ถ้ามีความชื่นชอบในตัวศิลปินแล้วก็จะมีความต้องการ อยากได้สินค้าของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบมาเก็บไว้เป็นที่ระลึกตามความชอบของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานพร้อม มีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีความสามารถในการใช้จ่ายต่อครั้งได้จำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะยังไม่พร้อมเรื่องหน้าที่การงาน หรือยังคงเรียนหนังสืออยู่ และยังไม่มียาได้ที่มีมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกัญญ์ สถิตธรรมเจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอช ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จีทีเอช (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดย่อมมีความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ตัวเองรักด้วยกันทั้งนั้น ย่อมที่จะหาเงินมาจ่ายค่าตัวคอนเสิร์ต ย่อมหาเงินมาซื้อของที่ระลึกของศิลปินที่ตัวเองอยากได้ พยายามทุกวิถีทางที่จะมีของที่ระลึกให้เหมือนกับที่ศิลปินถือโชว์อยู่ หรือใส่โชว์อยู่ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ /ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อิสระ /ค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีเงินที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างตามใจตัวเอง เพราะมีธุรกิจมีงานส่วนตัวสามารถหาเงินได้เอง ไม่ใช่งานเงินเดือนที่ต้องรอสิ้นเดือนก่อนถึงจะสามารถใช้จ่ายได้ หรือบางทีอาจจะซื้อเพื่อนำไปค้าขายเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจของตัวเองก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล วรานุศฎากุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่าสินค้าของที่ระลึกของศิลปินมีราคาไม่แพงมากจนเกินไปในการทำออกมาจำหน่ายในแต่ละครั้งจึงทำให้ทุกอาชีพมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรุ่นโทรศัพท์ไอโฟนที่ซื้อ และขนาดของหน่วยความจำที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

5. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากของที่ระลึกของศิลปินสามารถซื้อได้ทุกสถานภาพ จะซื้อมากซื้อน้อยก็ได้ คนโสดซื้อใส่เองเอง หรือคุณพ่อ คุณแม่ซื้อให้กับลูกสาว ลูกชายที่ชื่นชอบในตัว

ศิลปินนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอชด้านจำนวนภาพยนตร์ จีทีเอช ที่เคยชม (จาก 40 เรื่อง) ไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท / 29,501 – 39,750 บาท และ 39,751 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งสำคัญในการแบ่งแยกสถานะทางสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง จึงมักมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมากต่อครั้งได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดริค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะรายได้สูง หรือรายได้ต่ำก็ตาม ไม่ส่งผลต่อความรัก ความชอบ ความอยากได้ของที่ระลึกของศิลปิน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็จะพยายามเก็บออมเพื่อมาซื้อของที่ระลึกของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ อยู่สุข (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

7. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.5 เนื่องจากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของที่ระลึกของศิลปินนั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อบริษัทสามารถทำให้ผู้บริโภคมองคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อได้เปรียบและข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี ทำให้ของที่ระลึกของศิลปินมีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

8. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อของที่ระลึกของศิลปินเพราะเป็นศิลปินที่ชอบ รักผลงาน รักทุกอย่างที่ศิลปินทำออกมาจัดจำหน่าย และไม่ว่าศิลปินท่านนั้นจะอยู่ในสังกัดบริษัทไหน หรือไม่มีสังกัดเลยผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับก็ตามไปซื้อของที่ระลึกของศิลปินที่ท่านนั้นทำออกมาจัดจำหน่ายอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฎา เต็มวัฒนากร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักตราสินค้า และด้านทรัพย์สินอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ /ค้าขาย และผู้ที่บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,251 – 29,500 บาท / 29,501 – 39,750 บาท และ 39,751 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) มากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น จัดงานมีทแอนด์กร๊อ์กับศิลปินที่บริษัท

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบของที่ระลึกกับศิลปิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3. บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ควรจัดทำของที่ระลึกของศิลปินที่มีฐานแฟนคลับมากที่สุด หรือเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก (บาท/ครั้ง)

4. บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับด้านความผูกพันกับตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยอยู่ในระดับดี ดังนั้นนักการตลาดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยการนำสินค้ามาผูกกับศิลปินทุกครั้งในการออกผลงานเพลง เช่น การให้ศิลปินใส่เสื้อโปรมือทำขึ้นเองของตัวเองทุกครั้งตอนออกเสื้อโปรมืองานเพลง หรือออกงานคอนเสิร์ต

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปิน โดยเจาะจงไปในช่องทางอื่นๆ เช่น การโฆษณา การมีพนักงานขาย ช่องทางขาย เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำการตลาดเพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกของแบรนด์อื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะสินค้าที่ระลึกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการออกสินค้าใหม่มากมาย

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของที่ระลึก ของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และทราบความต้องการของสินค้าเพิ่มเติมขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องศิลปินไทยคนไหนที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ และมียอดขายสินค้าของที่ระลึกของศิลปินมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรถึงตัดสินใจซื้อสินค้าทุกคอลเล็คชั่นของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับ*
ผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของ*
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ออนไลน์. (2559). *ประวัติบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ
16 กันยายน 2559, จาก [http://grammyth.listedcompany.com/company_
background.html](http://grammyth.listedcompany.com/company_background.html)
- ณัฐกัญย์ สถิตธรรมเจริญ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอชของ*
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2552). *ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ*
พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยส์ เพรส.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์*
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556, เมษายน-มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1: 2.
- ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพิลัย วรกุลปัญญา. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). แนวทางการวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายแก้ไขปัญหายาเสพติดในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิณา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx>
- (2560). รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล วรานุกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- อภิญา เต็มวัฒนากุล. (2559). *การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิสิทธิ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนครเหนือศรีอยุธยา.
- อภิสิทธิ์ จัทรนันทน์; และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือ เชมกลยุทธ ผู้ชายชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน*. วารสารบริหารธุรกิจ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Engle, J.F. Blackwell, R.D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Orlando: The Dryden Press.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Herlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม **แบบสอบถาม****เรื่อง**

**คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปิน
ในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำสารนิพนธ์ของนางสาวรมิตา
อังสุวรร นิธิตปริญญโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ให้เหมาะสมผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่ประการใด เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

>>>>>>>>>><<<<<<<<<<<<<<

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
2. อายุ
 - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - ☐ 21 – 30 ปี
 - ☐ 31 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ☐ ปริญญาตรี
 - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 - ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. สถานภาพสมรส
 - ☐ โสด
 - ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - ☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ☐ 9,000 – 19,250 บาท
 - ☐ 29,501 – 39,750 บาท
 - ☐ 19,251 – 29,500 บาท
 - ☐ 39,751 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2

คุณค่าตราสินค้าของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจำตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เสมอ					
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น					
4. ท่านมีความชื่นชอบตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากกว่าตราสินค้าอื่น					
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
5. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี					
6. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความน่าเชื่อถือ					
7. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าของบริษัทอื่น					
8. สินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ					
ความผูกพันกับตราสินค้า					
9. เมื่อนึกถึงศิลปินท่านจะนึกถึงตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อันดับแรก					
10. เมื่อท่านฟังเพลง ท่านจะสนับสนุนสินค้าของศิลปินที่มีตราสินค้าของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เท่านั้น					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความผูกพันกับตราสินค้า (ต่อ)					
11. ท่านมีความเชื่อถือ และ ทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่					
12. ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
13. ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่					
14. ท่านจะสนับสนุนผลงานของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ทุกครั้งที่ ที่มีโอกาส					
15. ท่านเป็นลูกค้าประจำของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่					
16. ท่านมีความอบอุ่นใจทุกครั้งหากเป็นสินค้า ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด
(มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. จำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ.....ชิ้น / ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อของที่ระลึก.....บาท / ครั้ง
3. ประเภทของ ของที่ระลึกที่ซื้อ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ เสื้อยืด	☐ หมวก
☐ ผ้าเช็ดตัว	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปินจีเอ็มเอ็มแกรมมี่เพราะสาเหตุใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ แบบสุจริต
☐ คุณภาพดี
☐ สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน
☐ สินค้ามีเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo GMM)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ นำไปใช้เอง	☐ นำไปเป็นของฝาก
☐ นำไปจำหน่ายต่อ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อของที่ระลึก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์	☐ อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
☐ Online จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ผู้แนะนำในการซื้อของที่ระลึกคือใคร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อน หรือคนรู้จัก	☐ ครอบครัว
☐ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รติตา สังข์บุญนาคน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวรมิตา อังสุวร
วันเดือนปีเกิด 3 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษาตอนปลาย
จาก โรงเรียนระยองวิทยาคม
พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม (วิทยาเขตชลบุรี)
พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

