

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์

สารนิพนธ์
ของ
เกษม สุรวีวิทยาการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์

บทคัดย่อ
ของ
เกษม สุรวีรียากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

เกษม สุรวริยาการ. (2550).พฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน

ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดย ลูกค้มีบุคลิกภาพชอบแต่งตัวและต้องการยอมรับอยู่ในระดับสูง และมีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นบุคลิกภาพชอบความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้มีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูง และลูกค้มีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้ส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว ประเภทเสื้อผ้านิยมนซื้อคือ เสื้อยืด และมีมูลค่าการซื้อต่อชิ้นโดยเฉลี่ย 1,600 บาท และมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,600 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคา ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพทางด้านชอบการแต่งตัว และชอบเข้าสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ บุคลิกภาพด้านการตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า และบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เน ในช่วงลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้งคอมเพล็กซ์ ของลูกค้าด้านมูลค่าการซื้อต่อขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความจงรักภักดีในด้านแนวโน้มในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนที่ชอบในช่วงลดราคา และในด้านการติดตามข่าวการลดราคาในอนาคต มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนในช่วงลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้งคอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF BRANDNAME CLOTHING DURING
DISCOUNT PERIOD IN THE EMPORIUM SHOPPING COMPLEX

AN ABSTRACT

BY

KASEM SURAWIRIYAKARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Kasem Surawiriyakarn. (2007). *Consumer's Purchasing Behavior of Brandname Clothing During Discount Period in The Emporium Shopping Complex*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purposes of this research is to study the factors influencing consumer's purchasing behavior of brand name clothing during discount period in the Emporium Shopping Complex. These factors are demographic factors, personality, motivation and brand loyalty. The sample group are 400 customers who have purchased the brandname clothing at The Emporium Shopping Complex. The questionnaires were used to collect data which. The were analyzed with several statistical techniques including frequency, percentages, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research reveal that the majority of customers are female, aged between 21 – 30 years old, working as employees in private companies with 10,001-20,000 baht monthly income and single status. They have personality of need for accepted and paying attention for dressing at high level. However, they have personality at middle level in term of following fashion, luxurious and social party attendance preferences. In addition it was also found that the consumers have rational and emotional motivation at high level. Their brand loyalty are also at high level in term of tendency to buy in the future and to suggest other to buy but the loyalty in term of following the discount information in the future at moderate level. Most customers chose ESPRIT, the reason of buying is for wearing when traveling and they like to buy T-shirts. The average value that they purchased is 1,600 baht per piece and 2,600 baht per purchase.

Results of hypothesis testing showed that the customer with different in average monthly income have different purchasing behavior in term of value per piece at statistical level of 0.05. The personality of dressing preference, social party attendance preference, the rational and emotional motivation have a positive and low correlation, the personality of following fashion trend, luxurious preference have a positive and moderate correlation with

consumers' behavior in term of value per each piece purchased at statistically significant level of 0.05

Furthermore, the brand loyalty in term of tendency to buy and to follow the discount information in the future are positively and slightly correlated with consumers' behavior in term of value of the item purchased at statistical level of 0.05.

.

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์

สารนิพนธ์
ของ
เกษม สุรวีรียากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า
ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ของ เกษม สุรวีวิทยาการ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบรูณ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เกษม สุรวริยาการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	24
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	32
ประวัติ กลุ่มเดอะมอลล์.....	34
ที่มาของ ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์.....	35
รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าสู่ร้านค้าแฟชั่น.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
ความสำคัญของการวิจัย.....	92
สมมติฐานในการวิจัย.....	92
ขอบเขตของการวิจัย.....	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	98
การอภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA).....	51
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์.....	56
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ.....	59
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์.....	59
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์.....	61
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์	62
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์	63
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์.....	65
10 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับช่วงอายุ..	68
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุ	68
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียมซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์กับกลุ่มอาชีพ	69
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มอาชีพ...	70
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้.....	71
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้..	72
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคูระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้.....	73
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	75
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์	76
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการ ลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์.....	84
22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	18
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	24
5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถิติการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงครึ่งแรกปี 2549 พบว่ามีอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 45.4 โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาแพงที่นำเข้าจากประเทศทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 68.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549 : มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1840) ทั้งนี้เสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าเหล่านี้จะเน้นสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ ตราสินค้า และรูปแบบการตัดเย็บที่ประณีต โดยอัตราการขยายตัวของสินค้าดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดเสรีการค้าสิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้นในปี 2548

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าราคาแพงของประเทศไทยสามารถแบ่งแยกผู้ขายออกได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้ขายรายย่อยที่นำสินค้าเข้ามาขายอย่างอิสระ เช่น ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างๆ ในบริเวณสยามสแควร์ ร้านค้าเสื้อผ้าในตลาดหลังการบินไทย เป็นต้น และกลุ่มร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าราคาแพงอย่างเป็นทางการโดยร้านค้าเหล่านี้จะเปิดทำการในศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีฐานะสูง และมีรสนิยมใช้เสื้อผ้าแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ร้านเสื้อผ้านำเข้ายี่ห้อต่างๆ ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สยามพารากอน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าตลาดกลุ่มที่สองมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้ามากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และความหลากหลายของสินค้า

ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ (The Emporium Shopping Complex) เป็นศูนย์การค้าหนึ่งที่ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด่นชัด โดยมีการวางภาพพจน์เป็น “ไฮเอนด์ซอปปิง คอมเพล็กซ์” สำหรับผู้ที่มีรายได้สูง อยู่ในวงการระดับสูง และผู้มีชื่อเสียง ที่มีรสนิยมในการใช้สินค้า “แบรนด์เนม” ชื่อดังจากทั่วโลก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญช่องทางหนึ่งของเสื้อผ้านำเข้าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ

อย่างไรก็ดีในพื้นที่เขตใจกลางกรุงเทพมหานครในปัจจุบันได้มีศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ และมีการวางตำแหน่งให้เป็น One Stop Shopping เช่นเดียวกับศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ หลายแห่ง เช่น สยามพารากอน และศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ รวมถึงห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่แล้ว และได้วางตำแหน่งให้เป็น One Stop Shopping เช่นกัน อาทิ เกสรวลาซ่า เซ็นทรัลชิดลม

และสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันข้างต้นส่งผลให้ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ จึงได้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

ด้วยนโยบายทางธุรกิจดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม มากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงมุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า และปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทางบริษัทผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนม ใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ได้พัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้แก่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลให้แก่บริษัทผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ได้นำผลของการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษา และวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับบน ได้นำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา และอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 27) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท

1.1.4.2 20,001 – 40,000 บาท

1.1.4.3 40,001 – 60,000 บาท

1.1.4.4 60,001 – 80,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

1.3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม

2. **ตัวแปรตาม (Dependent variable)** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

2. **ตราสินค้า (BRAND NAME)** หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะ และจุดเด่นของสินค้า

3. **เสื้อผ้าแบรนด์เนม** หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงผ้า กางเกงยีนส์ กระโปรง ชุดทำงาน ที่เป็นสินค้าระดับสากล มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับทั่วโลก และมีการจำหน่ายภายในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ได้แก่ DKNY, ck CALVIN KLEIN, ESPRIT, GUESS, LACOSTE

4. **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ กระบวนการคิด และวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

5. **การลดราคาสินค้า** หมายถึง องค์ประกอบทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

6. **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของลูกค้าที่เคยมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

7. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวผู้บริโภค แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ และความต้องการซื้อเสื้อผ้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

8. **บุคลิกภาพ** หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

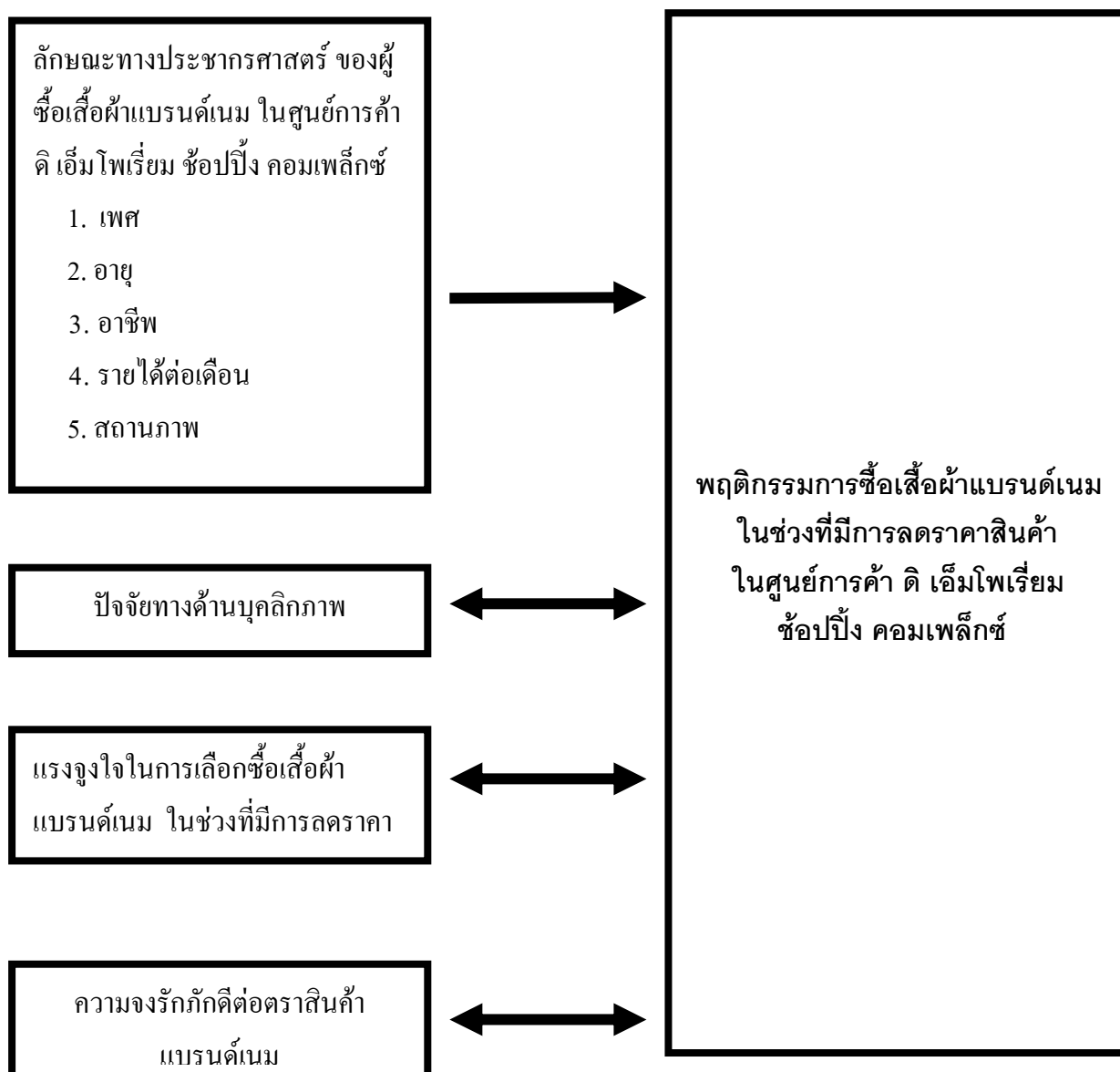
9. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
3. แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ประวัติ กลุ่ม เดอะมอลล์
7. ที่มาของ ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์
8. รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และคานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจ หรือ กำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือ ที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิด และจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า บางลำพู ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

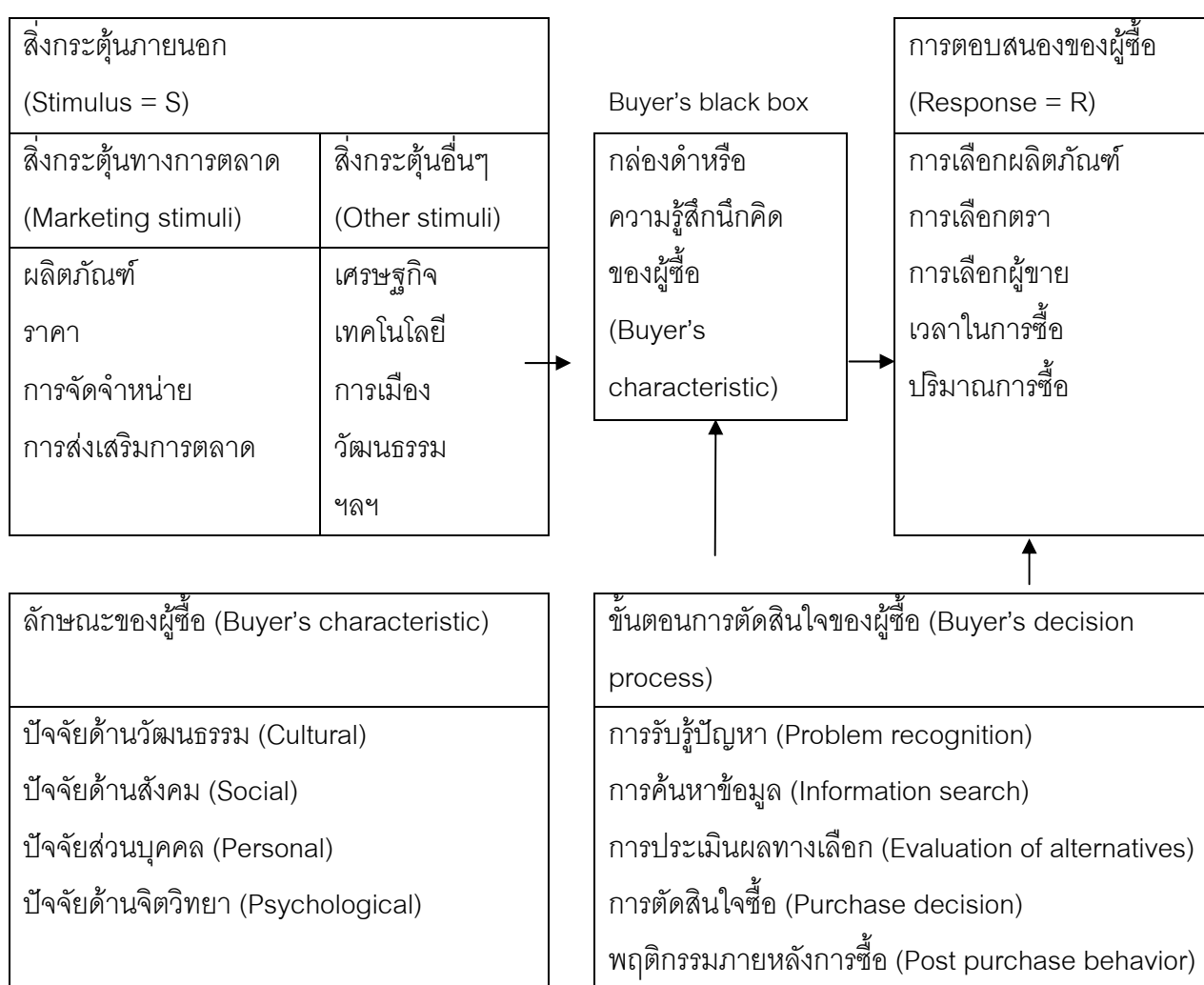
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้มาซึ่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายลักษณะเช่น ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)
- ปัจจัยด้านสังคม (social)
- ปัจจัยด้านบุคคล (personal)
- ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และ

ก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย				
ชั้นทางสังคม	ครอบครัว			
	บทบาทและ	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	
	สถานภาพ	อาชีพ		
		สภาพเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพและ	ความเชื่อและ	
		ความคิดส่วนตัว	ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวเขมรอพยพในประเทศไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้น

สังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับ คือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรม การซื้อ (behavior) ขนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ขนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ขนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มียาได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ขนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัว หรือ เป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ขนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือ มีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ขนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ขนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุดหมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพอบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้าน และสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ขนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวย และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรง หรือ ทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์ และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของ ^{ผู้ซื้อ} ผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า และตราผลิตภัณฑ์

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าน่าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมืออิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยาอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามี และภรรยาอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือ บทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุ และวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงิน และความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคง เวลาการออมและ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพ เดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับ สภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้ เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า / บริการ นักการตลาดจะค้นหา ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือ ตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพ และการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้น ในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิด ส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับ ความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็น นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่

นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

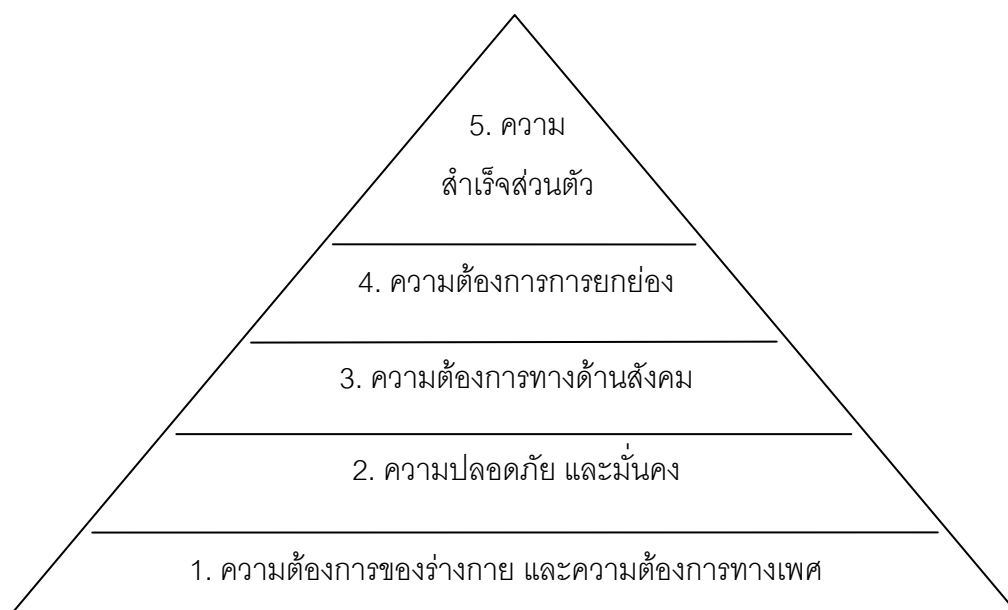
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมาก คล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของ และต้องการความรัก
(Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียง และเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 138)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสลับในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่น เมื่อซื้อสินค้ามา อาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ คือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้น และพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมอง

พนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือ บริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อ และทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า และบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้ในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือ ไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้า และบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture), ปัจจัยด้านสังคม (social), ปัจจัยด้านบุคคล (personal), ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการคิด การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมาในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และระหว่างการซื้อสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวมาก ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพในหัวข้อถัดไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคง และถาวร

ชิปแมน และคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมา ยาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการ หรือ สิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัว หรือ จิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (schiffman and Kanuk. 1994:128) หรือ อาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) ฟรอยด์ กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การ

รวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของ ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อีดี อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)

1. อีดี (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard.1993 :353) จากความหมายที่กล่าวมา อีดีจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก(Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอีดี คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด

1.4 อีดี เป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ หรือ ดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอีดี

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอีดีจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอีดีเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอีดี และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอีดีโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้อง และเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือ ความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety)

ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อ พบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคดื่ม หรือ มองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือ สังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือ ข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรม หรือ จิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อ ซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้ และซูเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้ หรือ ยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่ง ที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคล

ประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า หรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์ แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายใน และภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือ รองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้า สมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่อง ราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากนัก แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจ และความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการ หรือ คนแก่มาขายล็อตเตอรี่ซื้อทุกๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้า มักมีคำถามว่า ถูกกฎหมาย หรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะ

คงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อน ลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาจะเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความสะดวกหรือร้อน ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2 .ความเป็นชาย (Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิง หรือ ผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมี ลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกป็น แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือ ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือ ไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม(Socialibility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือ ไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialbility) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่ง และปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือ เป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นต่อตน

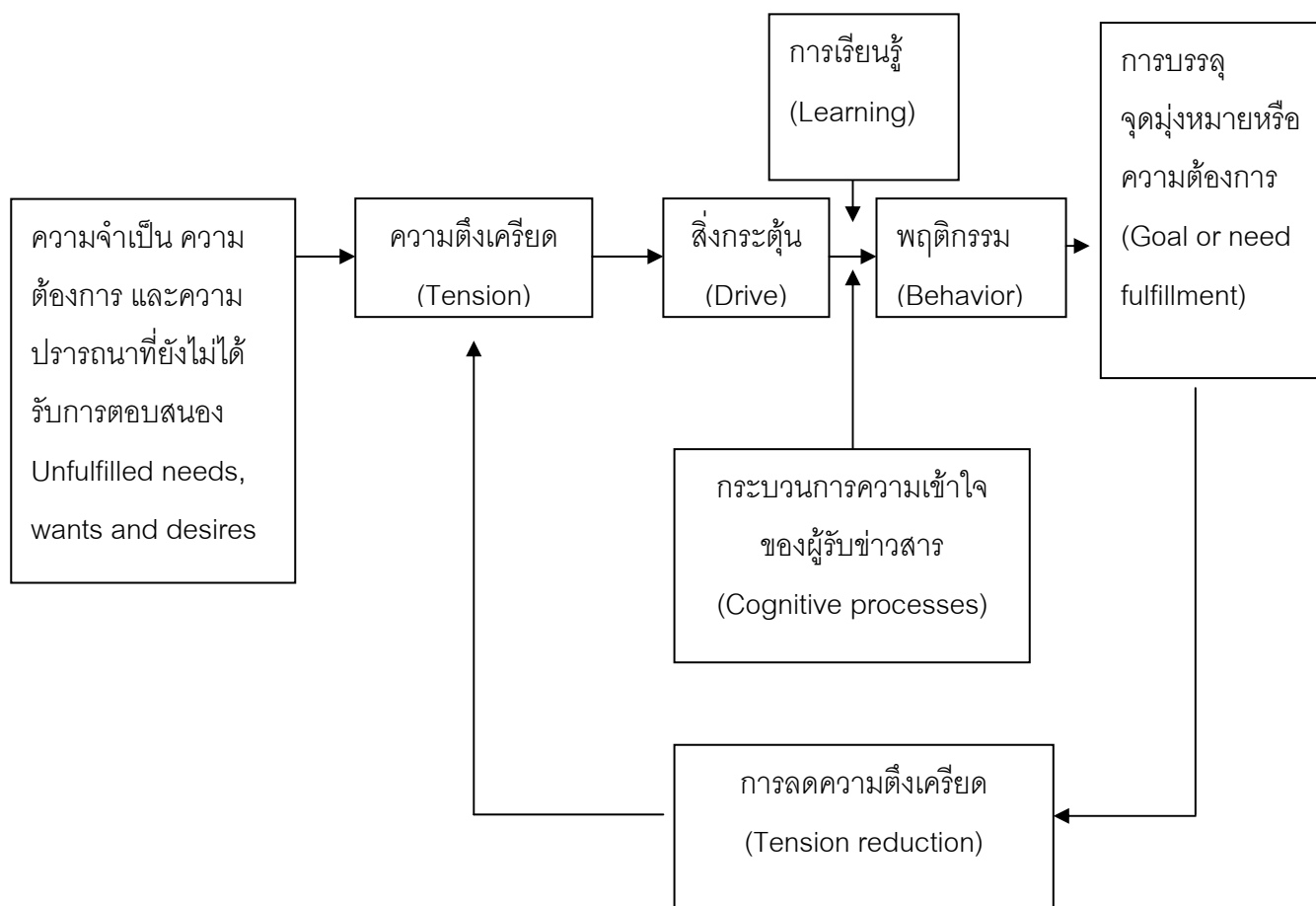
10. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ในส่วนของทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งมนุษย์จะมีลักษณะบุคลิกภาพอื่นๆ ประกอบอยู่ โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่บุคลิกภาพใดบุคลิกภาพหนึ่ง และทฤษฎีลักษณะ (Traits) เป็นทฤษฎีที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม บุคลิกภาพของผู้บริโภคน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวก็จริง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคอาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจเปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจในหัวข้อถัดไป

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นเอง



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 56)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการ หรือ ความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือ ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรม หรือ สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการ

เรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลัก หรือ ทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐาน และค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวก และด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือ การสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือ ความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจ หรือ จุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือ ใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือ ความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือ ดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้นำลักษณะของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบสอบถามนี้ เนื่องจากต้องการทราบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการส่งเสริมการตลาด และความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อสนองความพึงพอใจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 93) ได้ให้ความหมายว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทได้เปรียบการแข่งขันทางด้านราคาได้

Aaker, D.A. (1991) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อบตราสินค้า (Brand name awareness)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceive quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือ คุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือ คุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีถึงความคิดถึงผลิตภัณฑ์ พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือ ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceive quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบถึงความจงรักภักดีต่อตราเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

6. ประวัติกลุ่ม เดอะมอลล์

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้เริ่มดำเนินการศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 คือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ซึ่งต่อมาภายหลังได้ให้ บริษัท นารายณ์ภรณ์พัฑฒิลเลียน จำกัด เข้าดำเนินการเป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นคณะกรรมการ และผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ได้ริเริ่มการเปิดศูนย์การค้า ขานเมืองย่านที่ยังไม่มีผู้ใดคิดลงทุน ดังนั้น เดอะมอลล์ 2 บนถนนรามคำแหง จึงได้เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2526 เดอะมอลล์ สาขาที่ 2 ได้เป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจจากผู้มาใช้บริการอย่าง คับคั่ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ตัดสินใจขยายกิจการ ศูนย์การค้าถนนผิงถนนตรงข้าม ในเวลาต่อมา โดยการเปิด เดอะมอลล์ซอปปิงเซนเตอร์ หรือ เดอะมอลล์ 3 เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2529 ซึ่งต่อเชื่อมกับ เดอะมอลล์ 2 ด้วยสะพานเลื่อนลอยฟ้า วันที่ 18 ตุลาคม 2529 ห่างจาก เดอะมอลล์ 3 เพียงนิดเดียว บริษัทฯ ก็ได้เปิดศูนย์ความบันเทิง และศูนย์รวมร้านอาหารนานาชาติที่ ทันสมัย คือที่ เดอะมอลล์ 4 เพื่อให้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรในย่านรามคำแหงอย่างแท้จริง

เดอะมอลล์ เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2531 ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติถึง 3 รางวัล คือ

- รางวัลบริษัทดีเด่นประจำปี 2531 ประเภทธุรกิจค้าปลีก
- รางวัลการบริหารดีเด่นประจำปี 2531
- รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประจำปี 2531

เดอะมอลล์ ขยายกิจการอย่างไม่หยุดยั้ง และในวันที่ 11 สิงหาคม 2532 เดอะมอลล์ได้ เปิดตัวอภิมหาอาณาจักร เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ หรือ เดอะมอลล์ 5 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุด และสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีในประเทศไทย พร้อมไปด้วยศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง สวนสนุก รวมทั้งสวนน้ำลอยฟ้า แห่งแรกของประเทศไทยภายในอาคารเดียวกันบนพื้นที่กว่า 150,000 ตารางเมตร วันที่ 22 ธันวาคม 2534 อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรแห่งใหม่ซึ่งใหญ่ และครบ วงจรมากกว่า เดอะมอลล์ 5 ได้เปิดตัวขึ้นบนพื้นที่กว่า 250,000 ตารางเมตร ในย่านงามวงศ์วาน ในนามเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน หรือ เดอะมอลล์ 6 ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรอีกแห่งหนึ่ง วันที่ 5 สิงหาคม 2537 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในวงการค้าปลีกของเมืองไทย เมื่ออภิมหาอาณาจักร ศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ของ 2 โครงการ 2 มุมเมือง ได้เปิดตัวขึ้นพร้อมกัน ในวันเดียวกันคือ เดอะมอลล์ สาขาบางแค (เดอะมอลล์ 7) และ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (เดอะมอลล์ 8) ซึ่งทั้ง 2 แห่ง รวมพื้นที่กว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของเดอะมอลล์ โดยแต่ละ แห่งจะมีสวนน้ำ-สวนสนุก ที่เรียกว่า “FANTASIA LAGOON” ขนาดมหึมา และ THE MALL CONVENTION CENTER ซึ่งเป็น MULTIPURPOSE HALL หรือ ห้องอเนกประสงค์ขนาดใหญ่

เพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการเปิดงานแสดงใหญ่ๆ คอนเสิร์ตระดับนานาชาติ

จากความสำเร็จที่ผ่านมาในวันที่ 27 กรกฎาคม 2540 เดอะมอลล์ ได้เปิดสาขาใหม่ ภายใต้ชื่อ “EMPORIUM” ซึ่งเป็นมิติใหม่ของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า ศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำระดับโลกที่ยิ่งใหญ่ และทันสมัยที่สุดบนถนนสุขุมวิท ด้วยพื้นที่บริการกว่า 200,000 ตารางเมตร และในวันที่ 10 สิงหาคม 2543 เดอะมอลล์ได้เปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ที่ให้บริการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ “เดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา” อภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลที่ดีเยี่ยมที่สุดใจกลางเมืองโคราช บนพื้นที่ 52 ไร่ เนรมิตโครงการกว่า 200,000 ตารางเมตร ให้เป็นอภิมหาอาณาจักรศูนย์การค้าครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

7. ที่มาของ เดอะเอ็มโพเรียม ช็อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ (The Emporium Shopping Complex)

The Emporium Shopping Complex ก่อเกิดบนทำเลที่ดีที่สุดใจกลางกรุงเทพมหานคร บนพื้นที่ 12 ไร่ ระหว่างถนนสุขุมวิท 24 และสวนเบญจสิริ ผู้ก่อตั้งคือ คุณศุภลักษณ์ อัมพุช โดยมีความคิดที่จะสร้าง The Emporium ขึ้นมาเป็นแลนด์มาร์ก ในนามของบริษัท ซิตีมอลล์กรุ๊ป จำกัด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ห้างสรรพสินค้าในเครือของ เดอะมอลล์นั่นเอง เพื่อเป็นศูนย์รวมแฟชั่นที่ดีที่สุดในเมืองไทย เป็น Shopping Complex ซึ่งรวบรวมสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังจากทั่วทุกมุมโลก โดยการร่วมทุนกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ด้วยเงินลงทุนกว่า 6,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นแหล่งรวมของวงจรชีวิตจินตนาการ และความปรารถนา โดยเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนฯ ทรงเสด็จมาเป็นประธานพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ โดยเปิดดำเนินการให้มีการซื้อขายกันเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2540 และดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2540

8. รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปลิขสิทธิ์ต่างประเทศนั้น มีรูปแบบของธุรกิจหลักๆ อยู่ 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้า 100 % เช่น DKNY, GUESS?, MORGAN, U2, G2000 เป็นต้น
2. การให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าบางส่วนในประเทศ และนำเข้าเสื้อผ้า เช่น Esprit, EDC by Esprit, GIORDANO เป็นต้น
3. การให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตในประเทศ และให้การจดจำหน่ายสินค้าภายในตราสินค้า เช่น John Henry, Jocky, Elle, Wranger เป็นต้น

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้เลือก ตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจ นำเข้าเสื้อผ้า 100 % และรูปแบบการให้สิทธิบัตรตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าบางส่วนในประเทศ และ นำเข้าเสื้อผ้า มาใช้ในงานวิจัย และออกแบบสอบถามงานวิจัย

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐลัวัฒน์ ชีมสุวรรณ (2536 : 85) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจ เนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปจริงๆ ได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯ เสียไป ซึ่งควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตร สมาชิกที่ออกโดยห้างฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษ และทำให้ทางห้างได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้น ยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

พิชัย นิรมารสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบหีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ ต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวก และชอบที่สินค้ามีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ ชอบที่สินค้า และผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบ กล่อง หรือ หีบห่อที่สวยงาม และโดดเด่น โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับสูงมี พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือ เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตประเทศ แต่มีคุณภาพ ทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทย พาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตลของเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความ สะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เสื้อผ้าดีมีคุณภาพ ตัดเย็บดี

วีระพล เอี่ยมโสภา (2547 :119) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-14,000บาท และมีสถานภาพโสด ในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้า ด้านการใช้จ่ายการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์พบว่า การจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์ฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ การจัด Midnight Sale คิดเป็นร้อยละ 29.9 การส่งคู่มือชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดคือ การละสมแต้ม แลกของกำนัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ โดยรวมพบว่า ด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก”

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศจะเน้นที่คุณภาพของเสื้อผ้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างชอบการจัดกิจกรรมใน Hall และพึงพอใจคุณลักษณะของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประวัติของกลุ่ม เดอะมอลล์ ที่มาของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถามเพื่ออภิปราย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยนำคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H มาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถาม และใช้โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา มาใช้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จะใช้แนวคิด ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล และทฤษฎีลักษณะในการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในส่วนของกรอบแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ในส่วนของกรอบความจรรู้รักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker, D.A. ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ชุติวัฒน์ ชีมสุวรรณ ที่ได้วิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยมุ่งไปที่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ เนื่องจากว่าเป็นศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมหลากหลายชนิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 27) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

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

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 10}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี
- (2) 21 – 30 ปี
- (3) 31 – 40 ปี
- (4) 41 – 50 ปี
- (5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{110,000 - 10,000}{5} \\ &= 20,000 \end{aligned}$$

- (1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท
- (2) 20,001 – 40,000 บาท
- (3) 40,001 – 60,000 บาท
- (4) 60,001 – 80,000 บาท
- (5) 80,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านขวามาก
คะแนน	1	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านขวามากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของบุคลิกภาพ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัว ชอบความ หรูหรา ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า ชอบเข้าสังคม และ ต้องการการยอมรับ อย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัว ชอบความ หรูหรา ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า ชอบเข้าสังคม และ ต้องการการยอมรับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัว ชอบความ หรูหรา ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า ชอบเข้าสังคม และ ต้องการการยอมรับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัว ชอบความ หรูหรา ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า ชอบเข้าสังคม และ ต้องการการยอมรับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบแต่งตัว ชอบความ หรูหรา ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า ชอบเข้าสังคม และ ต้องการการยอมรับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มี
การลดราคาสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ
ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน
ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความ
กว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับแรงจูงใจ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม ลักษณะแบบสอบถาม
ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 ตรายี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพ
เรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้
แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภท Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะ
แสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมสูงมาก
คะแนน	4	หมายถึง	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมสูง
คะแนน	3	หมายถึง	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมน้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมน้อยมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 ทรายี่ห่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2-4 คำถามเกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่จะเลือกซื้อ และคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ เฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าไรต่อ 1 ชิ้น และต่อ 1 ครั้งตามลำดับ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 5-7 คำถามเกี่ยวกับ เหตุผล ประเภทของเสื้อผ้า และวิธีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 0.892 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้พอใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ไว้จนครบตามจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามข้อที่ 1 เกี่ยวกับตรายี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบมากที่สุด ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ แบบสอบถามส่วนที่ 5 คำถามข้อที่ 1 เกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อใดมากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม แบบสอบถามส่วนที่ 5 คำถามข้อที่ 5 เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ แบบสอบถามส่วนที่ 5 คำถามข้อที่ 6 เกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อ มากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 5 คำถามข้อที่ 7 เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5 เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม และแบบสอบถามส่วนที่ 5 คำถามข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพ เรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะ พื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5 เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม และแบบสอบถามส่วนที่ 5 คำถามข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}$ แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 114) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS=SS / DF	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SSB	$MSB = \frac{SSB}{k - 1}$	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในประชากร	$n - k$	SSW	$MSW = \frac{SSW}{n - k}$	
รวม	$n - 1$			

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SSB	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MSB	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

(Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคา ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้ายกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือ ร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.70
21-30 ปี	241	60.30
31-40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.70
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	298	74.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	27	6.80
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	235	58.80
20,001-40,000 บาท	123	30.70
40,001-60,000 บาท ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	309	77.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	86	21.50
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเพศหญิง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา 20,001-40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด /หย่าร้าง / ว่าง / แยกกันอยู่	314	78.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	86	21.5
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์

ข้อมูลของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคลิกภาพชอบแต่งตัว	3.54	0.900	มาก
บุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า	3.12	0.968	ปานกลาง
บุคลิกภาพชอบความหรูหรา	3.03	1.028	ปานกลาง
บุคลิกภาพชอบเข้าสังคม	3.04	1.038	ปานกลาง
บุคลิกภาพต้องการการยอมรับ	3.50	0.850	มาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นบุคลิกภาพของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาค้างนี้

บุคลิกภาพชอบแต่งตัวของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาพบว่า ความเป็นคนชอบการแต่งตัวของลูกค้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.900 กล่าวคือลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาเป็นคนชอบแต่งตัวมาก

บุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาพบว่า ความตามกระแสแฟชั่นของลูกค้ำอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.968

บุคลิกภาพชอบความหรูหราของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาพบว่า ความชอบความหรูหราของลูกค้ำอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.028

บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาพบว่า ความชอบเข้าสังคมของลูกค้ำอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.038

บุคลิกภาพต้องการการยอมรับของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคาพบว่า ความต้องการการยอมรับของลูกค้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.850

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของลูกค้ำที่มำเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอยปั้ง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

แรงจูงใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพ เรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.84	0.612	สูงใจมาก
- สินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน	4.24	0.704	สูงใจมาก ที่สุด
- สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.78	0.863	สูงใจมาก
- สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น	3.55	0.845	สูงใจมาก
- การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ในช่วงลดราคาทำให้ซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น	3.82	0.940	สูงใจมาก
ด้านอารมณ์	3.56	0.829	สูงใจมาก
- รู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้ใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม	3.47	0.960	สูงใจมาก
- ต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	3.79	0.917	สูงใจมาก
- อยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม	3.43	0.950	สูงใจมาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นแรงจูงใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาดังนี้

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นรายข้อพบว่าในข้อสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทนมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ในข้อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ในช่วงลดราคาทำให้ซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.940 รองลงมาในข้อสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.863 รองลงมาในข้อสินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.845 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นรายข้อพบว่าในข้อต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่

ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ในข้อรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้ใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.960 รองลงมาในข้ออยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.950 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์

ข้อมูลของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ ที่ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ในช่วงลดราคาสินค้า	3.36	0.997	สูง
- ในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	3.53	0.975	สูง
- ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ในอนาคต	3.02	1.090	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคา ดังนี้

เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีเป็นรายข้อพบว่าในข้อ ในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ในช่วงลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.997 รองลงมาในข้อท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา

เสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในอนาคต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.090 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้ายี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 1,5,6 และ7 โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์ หรือ ร้อยละ และมีคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 2,3 และ4 โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ายี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ายี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม		
ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อใดมากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์		
DKNY	49	12.2
Ck CALVIN KLEIN	18	4.5
ESPRIT	104	26.0
GUESS ?	74	18.5
LACOSTE	101	25.3
อื่นๆ	54	13.5
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์		
ใส่ทำงาน	134	33.5
เพื่อออกงานสังคม	59	14.8
เพื่อไปเที่ยว	207	51.7
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อมากที่สุด ในช่วงที่มีการ ลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์		
เสื้อยืด	171	42.8
เสื้อเชิ้ต	58	14.5
กางเกงผ้า	21	5.3
กางเกงยีนส์	36	9.0
กระโปรง	35	8.7
ชุดทำงาน	63	15.7
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.00
4. การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลด ราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์		
เลือกสินค้า แล้วตัดสินใจซื้อทันที	76	19.0
เดินดูสินค้าให้ครบก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า	224	56.0
สังเกตส่วนลดราคาก่อน แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูง	100	25.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม
ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ จำแนกตามข้อได้ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าใน
ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ โดยจำแนกตามยี่ห้อ พบว่า ยี่ห้อ ESPRIT เป็นยี่ห้อที่

ลูกค้าซื้อมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ LACOSTE จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ยี่ห้อ GUESS? จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ยี่ห้ออื่นๆ คือ ยี่ห้อ ZARA จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อ ck CALVIN KLEIN จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าเหตุผล ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า เพื่อไปเที่ยว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ใ้ทำงานจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเพื่อออกงานสังคม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อ มากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ประเภทที่ลูกค้าซื้อ มากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ชุดทำงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เสื้อเชิ้ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กางเกงยีนส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กระโปรง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 กางเกงผ้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อื่นๆ คือ เสื้อสายเดี่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า ลูกค้าเดินดูสินค้าให้ครบก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาสังเกตส่วนลดราคาก่อน แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเลือกสินค้า แล้วตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
- เปอร์เซนต์ในการลดราคาที่ถูกค้าจะ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อที่เลือก	5	80	47.76	16.351
- มูลค่าในการซื้อต่อชิ้น (บาท)	200	5,000	1,166.10	722.524
- มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	5,000	10,000	2,655.50	1,815.989

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อ

พบว่ามูลค่าในการซื้อต่อชิ้น มีค่าเฉลี่ย 1,166.10 บาท และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,655.50 บาท และเปอร์เซ็นต์ในการลดราคาของลูกค้าจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อที่เลือก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 47.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
มูลค่าในการซื้อต่อชิ้น	ชาย	1168.63	609.330	.041	0.967
	หญิง	1165.23	758.329		

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ

ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่าง

กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากัน

ทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ กับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.763	3	396	.515

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า sig ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.515 มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งหมดได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test ต่อไปซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

มูลค่าในการซื้อต่อชิ้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3828592.747	3	1276197.58	2.472	.061
	ภายในกลุ่ม	204465723.250	396	516327.584		
	รวม	208294316.000	399			

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ายุคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายุคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
------------------	-----	-----	------

0.342	3	396	.795
-------	---	-----	------

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า sig ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.795 มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test ต่อไปซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าในการซื้อต่อชิ้น	ระหว่างกลุ่ม	1968690.03	3	655230.010	1.258	.289
	ภายในกลุ่ม	206328625.97	396	521031.884		
	รวม	208294316.00	399			

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มอาชีพต่างๆ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มีรายได้อ่อนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีรายได้อ่อนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.347	3	397	.097

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.097 มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ F-test ต่อไปซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้ของผู้ค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าในการซื้อต่อชิ้น	ระหว่างกลุ่ม	10012395.99	3	5006198.00	10.023**	.000
	ภายในกลุ่ม	198281920.00	397	499450.680		
	รวม	208294316.00	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้ต่างๆ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มี

การลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ กับกลุ่มรายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1,052.51	- 201.148* (0.011)	-492.727** (0.000)
20,001 – 40,000 บาท	1,253.66	-	-291.580* (0.021)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1,545.24		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ในแต่ละกลุ่มรายได้ของลูกค้าในตาราง 17 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จาก ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ต่อชิ้นน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 201.148

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ระหว่างกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จาก ลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ต่อชิ้นน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 492.727

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ระหว่างกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทกับกลุ่ม ลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จาก ลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ต่อชิ้นน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 291.580

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	t-test for Equality of Means			
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
มูลค่าในการซื้อต่อชิ้น	ใส่ด/ม่าย/ หย่าร้าง	1181.04	762.978	.0761
	สมรส	1115.38	564.638	0.447

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามสถานภาพในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ด้านมูลค่าในการซื้อต่อขึ้น

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาโดยเฉลี่ยต่อขึ้น	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกภาพชอบแต่งตัว	0.238 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
บุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า	0.303 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
บุคลิกภาพชอบความหรูหรา	0.310 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
บุคลิกภาพชอบเข้าสังคม	0.143 ^{**}	.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
บุคลิกภาพต้องการการยอมรับ	0.018	.719	ไม่มีความสัมพันธ์

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าใน

ในด้านต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์

สัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านต่างๆโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านชอบแต่งตัวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพชอบแต่งตัวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีบุคลิกภาพชอบแต่งตัวมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในด้านตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้ามากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ในด้านมูลค่าการซื้อขาย

โดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในด้านชอบความหรูหรากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านชอบความหรูหรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีบุคลิกภาพชอบความหรูหรามากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในด้านชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในด้านต้องการการยอมรับกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านต้องการการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

H_0 : แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

H_1 : แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.132 ^{**}	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- สินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความทนทาน	0.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
- สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์

- สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น	0.273 **	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคา ทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น	-0.010	.835	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 20 (ต่อ)

มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วง ที่มีการลดราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.122 *	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- รู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้า แบรนด์เนม	0.144 **	.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
- ต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	0.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์
- อยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม	0.115 *	.021	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้ากับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ในด้านต่างๆโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ใน

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความทนทานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความทนทานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่นมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านสินค้ามีความทันสมัยตามแฟชั่นมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคา ทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคา ทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้

สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคา	0.058	.250	ไม่มีความสัมพันธ์
- ในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคา	0.127*	.011	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในอนาคต	0.111*	.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้ากับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านต่างๆโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มี

ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อ

ขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคามากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อขึ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบที่สุดในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบที่สุดในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในอนาคตมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน		
1.1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

1.5. ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
---	----------------------	--------

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้ำในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์		
2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้ำในด้านบุคลิกภาพชอบแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้ำในด้านบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้ำในด้านบุคลิกภาพชอบความหรูหรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้ำในด้านบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

2.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ลูกค้าในด้านบุคลิกภาพ ต้องการการยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
---	--------------------------	------------------------

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์		
3.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าใน ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า ในด้านสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความ ทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบ รด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า ในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลด ราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า ในด้านสินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์		
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคด้านการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ ลูกค้าในด้านอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์		
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า ในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า ในด้านในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของ ลูกค้า ในด้านท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

แบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าใน ศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์		
---	--	--

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ ได้นำผลของการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้แก่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า
2. เป็นข้อมูลให้แก่บริษัทผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ได้นำผลของการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษา และวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าระดับบน ได้นำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา และอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
3. แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 27)

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 1 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ มี 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

แบบสอบถามปลายเปิด (Open –ended response question) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คอมเพล็กซ์ ไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือ ร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของลูกค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

พิจารณาตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา是客户ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา是客户ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมา是客户ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

บุคลิกภาพด้านชอบแต่งตัว

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าความเป็นคนชอบการแต่งตัวของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

บุคลิกภาพด้านตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าความชอบตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพด้านชอบความหรูหรา

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าความชอบความหรูหราของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าความชอบเข้าสังคมของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพด้านต้องการการยอมรับ

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าความต้องการการยอมรับของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นรายข้อพบว่าในข้อสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทนมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ในข้อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคา ทำให้ซื้อได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.863 รองลงมาในข้อสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.863 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นรายข้อพบว่าในข้อต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ในข้อรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้ใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.960 รองลงมาในข้ออยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.950 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีเป็นรายข้อพบว่าในข้อในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ในช่วงลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.997 รองลงมาในข้อท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในอนาคต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.090 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ยี่ห้อ ESPRIT เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ LACOSTE จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ยี่ห้อ GUESS? จำนวน 74

คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ยี่ห้ออื่นๆ คือ ยี่ห้อ ZARA จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อ ck CALVIN KLEIN จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

พิจารณาตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าเหตุผลที่ท่านมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า เพื่อไปเที่ยว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ใ้ทำงานจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเพื่อออกงานสังคม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อมากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าประเภทของเสื้อผ้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ชุดทำงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เสื้อเชิ้ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กางเกงยีนส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กระโปรง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 กางเกงผ้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อื่นๆ คือ เสื้อสายเดี่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าลูกค้าเดินดูสินค้าให้ครบก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาสังเกตส่วนลดราคาก่อน แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเลือกสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมใน

การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในด้านมูลค่าในการซื้อต่อชิ้น เท่ากันนั้น เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกันทำให้มูลค่าในการซื้อต่อชิ้นใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นรสนิยม ความชอบส่วนบุคคล ทำให้ลูกค้ายที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้ายที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น น้อยกว่ากลุ่มลูกค้ายที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มลูกค้ายที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001-60,000 บาทขึ้นไป เพราะว่ากลุ่มลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความสามารถในการจ่ายต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มลูกค้ายที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มลูกค้ายที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001-60,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ายที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ลูกค้ายที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นความชอบส่วนบุคคล ดังนั้นไม่ว่าลูกค้ายจะมีสถานภาพแบบใดถ้ามีความชอบ และความต้องการเสื้อผ้าแบรนด์เนม ก็จะซื้อเพื่อสวมใส่เท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิงคอมเพล็กซ์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพชอบแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิงคอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพต้องการการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิงคอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ และคอมเพล็กซ์

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้านั้นด้านสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความทนทานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคา สินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า
 ดี เอ็ม โฟรีแอม ซ้อบปั๋ง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคา ทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้нг คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิงคอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านรู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้нг คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในช่วงลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในอนาคตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามได้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ไว้ดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพของลูกค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ พบว่าลูกค้ามีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งตัว และต้องการการยอมรับอยู่ในระดับสูง บุคลิกภาพที่ชอบตามกระแสแฟชั่น ชอบความหรูหรา และชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปบุคลิกภาพของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เป็นคนที่ชอบการแต่งตัว และต้องการยอมรับจากสังคม ตลอดจนยังเป็นคนที่ชอบความหรูหรา ซึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่คนทั่วไปมองว่าเป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม สำหรับคนในสังคม ทำให้ลูกค้าคิดว่าการที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จากศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม จะได้รับการยอมรับจากสังคม

2. ด้านแรงจูงใจของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อสินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน จูงใจลูกค้ามากที่สุด สำหรับข้อสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น และการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมในช่วงลดราคาทำให้ซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น จูงใจลูกค้ามาก และลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อรู้สึกมั่นใจในตนเอง เมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม ต้องการให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น และอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม จูงใจลูกค้ามาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในประเด็นด้านเหตุผลที่ลูกค้ามองว่าจูงใจมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน สามารถสวมใส่ได้ดี และใช้ได้นาน อาจเป็นผลมาจาก การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าแบรนด์เนม นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ประกอบกับสินค้าแบรนด์เนมนั้นคนในสังคมชั้นสูงเลือกใช้กัน และทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในประเด็นด้านอารมณ์ที่ลูกค้ามองว่าจูงใจมาก คือ รู้สึกมั่นใจ ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการได้กล่าวมาแล้วว่า ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพสินค้าแบรนด์เนม คนในสังคมชั้นสูงเลือกใช้กัน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม มีความรู้สึกมั่นใจมากขึ้น และได้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมรอบข้างด้วย

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีอายุมาก มีอาชีพการงานมั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความคิด และความรู้พร้อมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น พบว่ามีตัวแปรที่เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบแต่งตัวสูง ตามกระแสแฟชั่นสูง ชอบความหรูหรา ชอบเข้าสังคม และต้องการการยอมรับ ย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิปปแมน และคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994:126) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น พบว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น เพราะการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมาจะต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) ที่วิเคราะห์ถึงพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติออกมาไม่ว่าจะเป็นทางด้านเหตุผล หรือ ด้านอารมณ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และสถานภาพส่วนใหญ่ โสด ฉะนั้นทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ควรเพิ่มการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจมาซื้อสินค้าใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ อยู่ในระดับสูงมาก

3. ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมในการลดราคาสินค้าแบรนด์เนม โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ในการลดราคาให้อยู่ในช่วง 30-50 % มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มแรงจูงใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้า และเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในช่วงที่มีการลดราคาประมาณ 40 % ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์ในการลดราคาของสินค้าด้วย ถ้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ สามารถจัดกิจกรรมการลดราคาได้ตามที่เสนอ ก็จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ มากขึ้น

4. ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ควรที่จะหาสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ และทันสมัย แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจในด้านเหตุอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม มีการนำเอาแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และมีความคงทน มาขายภายในศูนย์การค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5. ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เช่นการจัดงานแฟชั่นโชว์กางเกงยีนส์ ของทุกยี่ห้อแบรนด์เนม ภายในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเพศหญิง และเพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิง และเพศชาย จะทำให้ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ สามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุม และกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย

6. ทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ควรมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการแนะนำเทคนิคการแต่งตัว ตามบุคลิกภาพของตนเอง และตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า โดยเน้นเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ เพื่อช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้า และดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในการแต่งตัว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของลูกค้า ด้านชอบการแต่งตัว ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ในทิศทางเดียวกันคือ ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพชอบการแต่งตัวมาก ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมสูงด้วย ดังนั้นถ้าทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ สามารถทำสื่อสิ่งพิมพ์ออกมา มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในการแต่งตัวได้มาก ก็จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้ากับทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ เนื่องจากยังคงมีปัจจัยต่างๆ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ยังไม่ได้นำมากล่าวถึง และควรจะต้องมีการปรับวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล ควรจะเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ที่สามารถจะพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อาทิเช่น Regression เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถที่จะวางแผน กำหนดนโยบายในการบริหาร และวางกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากที่สุด
2. ควรจัดทำของที่ระลึกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือการตอบแบบสำรวจความคิดเห็นซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการวิจัย และการให้ข้อมูล
3. ควรจะทำการวิจัยกับห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดกับศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ ด้วย โดยดูว่าลูกค้ามีพฤติกรรม แรงจูงใจ อย่างไรที่ไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคู่แข่ง เพื่อทางศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปี้ คอมเพล็กซ์ จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2*.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows*.
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 2*
- ชูลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536 : 85). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ*.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมารสกุล (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพล เขียมโสภ. (2547). *พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม*
ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.

_____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วิสพัฒนาการพิมพ์.

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

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.

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

ข้อมูลทาง Website

<http://www.emporiumthailand.com> ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์

<http://www.themallgroup.com> บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป

<http://www.kasikornresearch.com/kr/> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า

ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 – 40,000 บาท
() 3. 40,001 – 60,000 บาท () 4. 60,001 – 80,000 บาท
() 5. ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง : ท่านมีบุคลิกภาพอย่างไรในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

- | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|------------------------------|
| 1. ชอบแต่งตัว | | : | | : | | : | | : | | ไม่ชอบแต่งตัว |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 2. ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า | | : | | : | | : | | : | | ไม่ชอบตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 3. ชอบความหรูหรา | | : | | : | | : | | : | | ชอบความสมถะ |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 4. ชอบเข้าสังคม | | : | | : | | : | | : | | ชอบอยู่บ้าน |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| 5. ต้องการการยอมรับ | | : | | : | | : | | : | | ไม่ต้องการการยอมรับ |
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน	5	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคา สินค้า	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านเหตุผล					
1. สินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความทนทาน					
2. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น					
4. การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลด ราคา ทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้มากขึ้น					
ด้านอารมณ์					
1. รู้สึกมั่นใจในตนเองเมื่อได้สวมใส่ เสื้อผ้าแบรนด์เนม					
2. ต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น					
3. อยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านชื่นชอบตราเสื้อผ้าแบรนด์เนมใดมากที่สุด ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

() 1. DKNY

() 2. ck CALVIN KLEIN

() 3. ESPRIT

() 4. GUESS ?

() 5. LACOSTE

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ในคำตอบข้อที่ 1.) ในช่วงลดราคาสินค้า

แนะนำ : : : : ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ในคำตอบข้อที่ 1.) ในช่วงลดราคาสินค้า

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ในคำตอบข้อที่ 1.) ในอนาคต

ติดตาม : : : : ไม่ติดตาม
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามความเป็นจริง

- ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อใดมากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

() 1. DKNY	() 2. ck CALVIN KLEIN
() 3. ESPRIT	() 4. GUESS ?
() 5. LACOSTE	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อที่ท่านเลือก (ในคำตอบข้อที่ 1.) เมื่อสินค้าดังกล่าวมีการลดราคาสินค้า อย่างน้อย.....%
- ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน.....บาท / 1 ชิ้น
- จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์.....บาท / 1 ครั้ง
- เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

() 1. ใ้ทำงาน	() 2. เพื่อออกงานสังคม	() 3. เพื่อไปเที่ยว
----------------	-------------------------	----------------------

6. ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อมากที่สุดในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- () 1. เสื้อยืด () 2. เสื้อเชิ้ต () 3. กางเกงผ้า
() 4. กางเกงยีนส์ () 5. กระโปรง () 6. ชุดทำงาน
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า
ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- () 1. เลือกสินค้า แล้วตัดสินใจซื้อทันที
() 2. เดินดูสินค้าให้ครบก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า
() 3. สังเกตส่วนลดราคาก่อน แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดสูง

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศร 0519.12/3378 วันที่ 12 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเกษม สุรวริยาการ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซีโอปิ้ง คอมเพล็กซ์” โดยมี อาจารย์ รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และอาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุญ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซีโอปิ้ง คอมเพล็กซ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเกษม สุรวริยาการ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเกษม สุรวีรียากร
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	231 ถนนพรานนก แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร