

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

สารนิพนธ์
ของ
อุมพร โยธาศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

บทคัดย่อ
ของ
อุมพร โยธาศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

อุมาพร โยธาศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจริงได้จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดัชนีอันดับที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ในด้านลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า มีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางขวามาก ในด้านความเป็นผู้นำ และมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางช้ำมาก ในด้านการใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ในด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า Lacoste ในด้านท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ดาราชั้นนำเป็น presenter และ มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า Lacoste ในด้านหากเสื้อ Lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริโภคยังคงซื้อเสื้อ Lacoste

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปริมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านปริมาณที่ซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านปริมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านปริมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. งบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING TOWARD CONSUMER PURCHASE DECISION BEHAVIORS
ON LACOSTE CLOTHES

AN ABSTRACT
BY
UMAPORN YOTHASRI

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

April 2008

Umaporn Yothasri (2008). *Factors Influencing Toward Consumer Purchase Decision Behaviors on Lacoste Clothes* (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors influencing consumer behavior on Lacoste clothes purchase in Bangkok Metropolis. Questionnaires are used as the analysis tool. 390 samples Lacoste clothes buyers have been collected. The sample data are computed to obtain the statistical value of percentage value, means, standard deviation. The statistical tools are inferential statistics for hypothesis test, which includes t-test, One-way Analysis of variance, Least Significant Different methods or DunnettT3 to compute pairwise comparison. On the correlation analysis, Pearson product moment correlation coefficient has been used, through applying the statistical package for the social science.

Result of data analysis have found that most of the sample are female, aged 30-39 year old, higher undergraduate education, private company employed with average income 20,001-30,000 baht per month. On the personality factor on leadership aspect, the result shows that the samples have opinion in the very right hand side and on spending compared with other persons has opinion in the very left hand side. The samples' opinions in brand loyalty are still buying Lacoste cloth although the competitors hiring superstar to be presenter and has the lowest opinion level in non-participation in the sale promotion by Lacoste with the department store.

Results of hypotheses testing have found as follows:

1. Time duration of using the Lacoste clothes
 - Personal factors: gender, education level, career, income have influenced on buying behavior at the 0.05 level of statistical significance.
 - Personality has moderate positively related to buying behavior at the 0.01 level of statistical significance.
 - Brand loyalty has moderate positively related to buying behavior at the 0.01 level of statistical significance.
2. Frequency of buying Lacoste cloth.
 - Personal factors: different level of educational and career have influenced on frequency of buying behavior at the 0.05 level of statistical significance.
 - Brand loyalty has low positively related to buying decision in terms of frequency of buying at the 0.01 level of statistical significance.

3. Lacoste brand clothes buying quantity purchase.

- Personal factors: different age, education level, career and income have influenced on buying quantity at the 0.05 level of statistical significance.

- Personality has moderate positively related to buying behavior in terms of decision on quantity purchase at 0.01 level of statistical significance.

- Brand loyalty has low positively related to buying decision on quantity purchase at the 0.01 level of statistical significance.

4. Budgeting for Lacoste cloth purchase

- Personal factors: different age, career, income have influenced on budgeting allocation for purchasing Lacoste clothes at the 0.05 level of statistic significance.

- Personality has moderate positively related to decision on budgeting for Lacoste clothes purchase at the 0.01 level of statistical significance.

- Brand loyalty has moderate positively related to decision on budgeting for Lacoste clothes purchase at the 0.01 level of statistical significance.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

สารนิพนธ์
ของ
อุมพร โยธาศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำการวิจัย และได้เข้าใจถึงหลักการ และขั้นตอนการวิจัยที่ถูกต้องเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในกาทำวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งในน้ำใจอันดีงามสำหรับการให้ความร่วมมือ และตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณด้วยความจริงใจสำหรับเพื่อนๆ ชาว MK8 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

อุมาพร โยธาศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	22
ประวัติบริษัท Lacoste.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	112
ขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	113
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	124
 บรรณานุกรม.....	 125
 ภาคผนวก.....	 128
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	134
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	30
2	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	32
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	33
4	แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	39
5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	41
6	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร...	47
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า Lacoste.....	48
9	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste	49
10	ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน สถานที่ ประเภทเสื้อ เหตุผล ประเภทเนื้อผ้า รูปแบบของลวดลายผ้า รูปแบบคอเสื้อ รูปแบบแขนเสื้อ.....	52
11	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ด้วย Levene test.....	56
12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste.....	57
13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ด้วย Test of Homogeneity of Variances.....	58
14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste.....	59
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	60
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	61
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	62
18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ด้วย Test of Homogeneity of Variances.....	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste.....	64
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3...	65
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3...	66
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ LSD.....	67
23	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ด้วยTest of Homogeneity of Variances.....	68
24	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste.....	69
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	70
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	71
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ/ปี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	72
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ/ครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3...	74
29	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ด้วยTest of Homogeneity of Variances.....	75
30	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste.....	76
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	77
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	79
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	82
35 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้.....	85
36 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	88
37 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ.....	91
38 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อ.....	94
39 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้.....	98
40 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	101
41 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ.....	104
42 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อ.....	107
43 ตารางสรุปผลการทดลองสมมติฐานความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste.....	110
44 สรุปผลการทดลองสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste.....	111
45 สรุปผลการทดลองสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) behavior].....	8
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process).....	10

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤติการณ์ทางการเมืองและการเกิดรัฐประหารภายในประเทศปี พ.ศ.2549 ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ ต่างชาติขาดความมั่นใจในการลงทุนในประเทศไทย ทำให้การทำธุรกิจต่างๆเกิดการชะลอตัว นักลงทุนไม่กล้าตัดสินใจลงทุน ประชาชนไม่กล้าใช้จ่ายสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งต่อมาเมื่อสถานการณ์ทางการเมืองเริ่มดีขึ้น เริ่มมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุน และผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ กล้าตัดสินใจที่จะลงทุนมากขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้นประชากรกล้าใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้าในกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมดังจากต่างประเทศที่มา(<http://prnews-detail.htm>. <http://logisticnews.net>.)

ปัจจุบันประชากรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ในสังคมเพิ่มมากขึ้น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ แบรินด์เนม จากต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ ที่ดี ความต้องการ การยอมรับทางด้านสังคมทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเสียเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อสินค้า แบรินด์เนม จากต่างประเทศ สินค้าแบรินด์เนม ที่ได้รับความนิยมมีทั้งกระเป๋ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ โดยเสื้อผ้าได้รับความนิยมสูงสุด (อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล: 2547) เสื้อผ้า แบรินด์เนม ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในเมืองไทยมีหลายแบรนด์ด้วยกันอาทิเช่น Espit Bossinie G2000 และอีกแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานานคือ Lacoste

Rene Lacoste นักเทนนิสระดับแนวหน้าของประเทศฝรั่งเศส ได้มีความสนใจ และได้ก่อตั้งโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเทนนิสและกอล์ฟในปี ค.ศ. 1933 และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาและเพิ่มประเภทของสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น เช่น รองเท้ากีฬา นาฬิกา และ กระเป๋า เป็นต้น ภายใต้แบรนด์ Lacoste เนื่องจาก Lacoste เป็นแบรนด์สากล และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ Lacoste สามารถขยายครอบคลุม 4 ทวีป คือทวีปอเมริกา, ยุโรป, เอเชีย และแอฟริกา ครอบคลุมถึง 22 ประเทศ Lacoste เป็นเสื้อผ้าที่มีการเย็บที่ประณีต ผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้ผ้าฝ้ายเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติพิเศษมีการถ่ายเทความร้อนดีทำให้สวมใส่สบาย รูปแบบในการตัดเย็บจะเน้นรูปแบบ คลาสสิก มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ Lacoste แยกประเภทกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ด้วยกันคือ เสื้อผ้าสำหรับ ผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้นำเข้าเสื้อ Lacoste ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง เลือกซื้อให้ตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความ
ต้องการของผู้บริโภคในประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า Lacoste และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ นักออกแบบเสื้อผ้า ผู้นำเข้าเสื้อผ้า ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า และผู้สนใจจะทำธุรกิจเสื้อผ้า สามารถนำข้อมูลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือนำเข้าเสื้อผ้า ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของ เนื้อผ้า รูปแบบ และลวดลาย อีกทั้งยังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค เพื่อต้องการที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพ หรือเพื่อต้องการเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ ในการวางแผนการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อของ Lacoste ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและผู้ที่เคยซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร Taro Yamane (วีเชียร เกตุสิง. 2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน การวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลในสถานการณ์ที่ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ห้าง มีการทำ Quota Sampling จะทำการเก็บข้อมูล โดยแบ่งโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ เฉลี่ยใน

แต่ละห้างเท่าๆกัน หลังจากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตามที่กำหนดไว้จนครบ 390 คนตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.3 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20001-30,000 บาท

1.1.5.4 30001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพ

1.3 ความภักดีในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

Lacoste หมายถึง ตราสินค้ายี่ห้อ เป็นสินค้าที่ผลิตโดย บริษัท ประชาอากร จำกัด มหาชน เจ้าของตราสินค้าในประเทศไทย คือ บริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มหาชน ในการวิจัยนี้จะกล่าวถึงเสื้อเพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อ Lacoste ปริมาณการซื้อต่อปีงบประมาณการซื้อเสื้อ Lacoste โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ซื้อเสื้อ Lacoste ประเภทของเสื้อที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

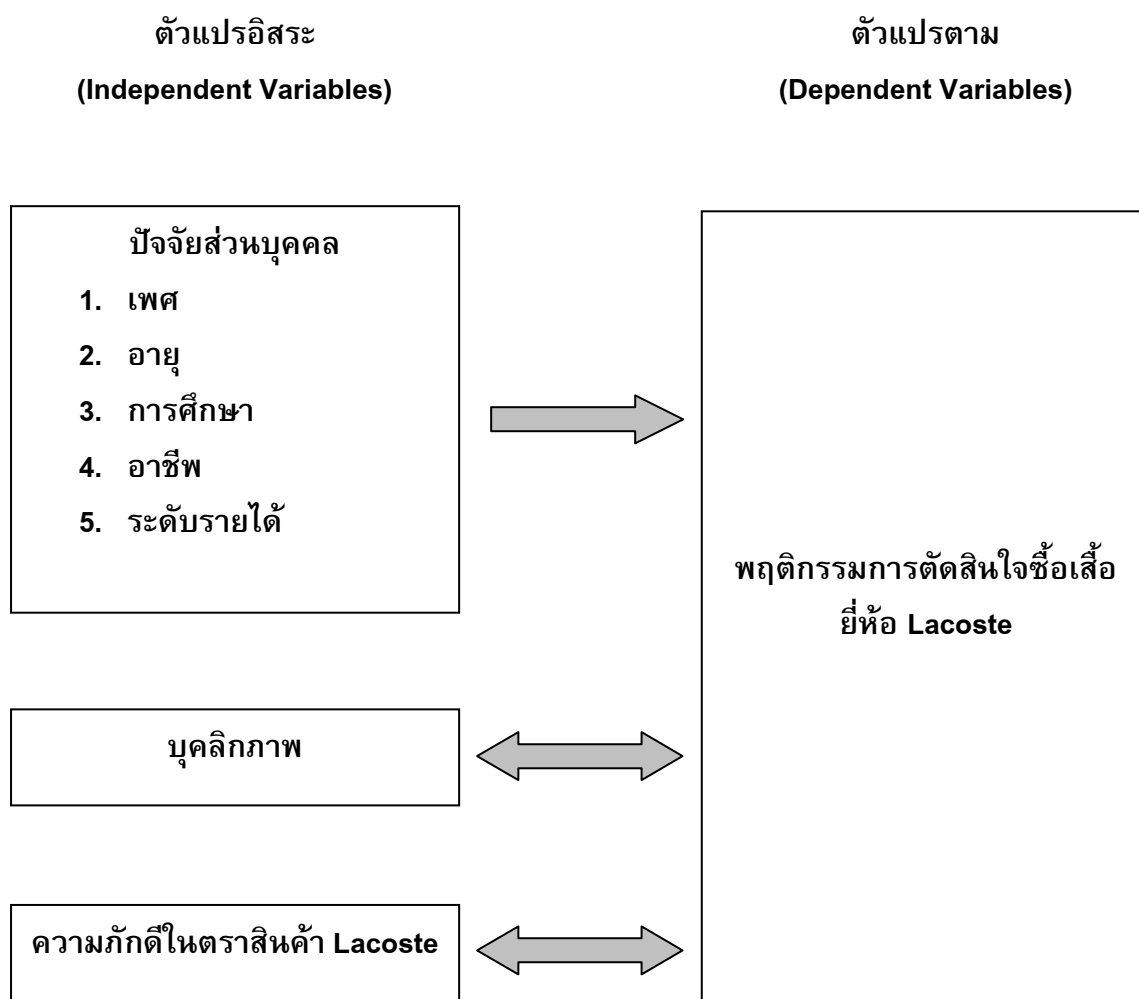
บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของลูกค้ ซึ่งสะท้อนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะทางจิตวิทยามีดังนี้ ความมั่นใจในตนเอง รสนิยม การใช้จ่ายเงิน ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม ความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ความรักสวยรักงาม และคำนึงถึงคุณภาพ

ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่เคยซื้อเสื้อของ Lacoste ในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าLacoste และมีการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และด้านบุคคลอ้างอิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกันไป
2. บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste
3. ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
5. ประวัติบริษัท Lacoste
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของ กระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

สินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล.2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมรวมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who Who is the target market ?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What What does the consumer buy ?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why What does the consumer buy ?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Who participates in the buying ?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When When does the consumer buy ?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where Where does the consumer buy ?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How How does the consumer buy ?

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.198

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า Lacoste ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลาดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้าน Lacoste มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตสินค้านี้คือ Lacoste

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การลดอัตราภาษีการเรียกเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's decision Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

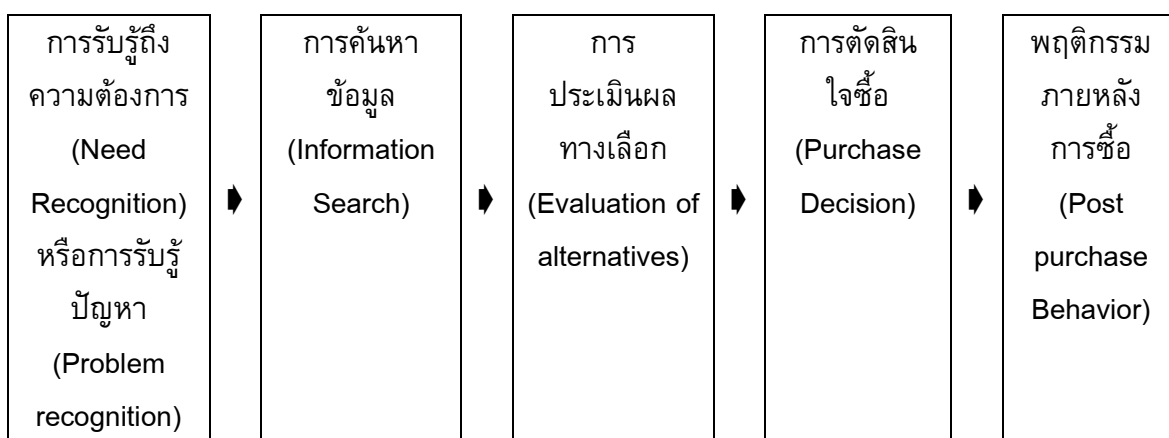
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

- 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)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภค ต้องการเสื้อผ้ารูปแบบที่ทันสมัยตรงกับยุคปัจจุบันก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีการอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมเกิดจากการที่ผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามกระทบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดี พร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ปัญหาแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะपाल (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991 : 429)

เบนเนตต์ (พิบูล ทีปะपाल. 2537 : 223; อ้างอิงจาก Bennett. 1988:286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) ว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา เซาวลิต (2542 : 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงพอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ [ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 53)] มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น สินค้ายี่ห้อ Lacoste มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สินค้า Lacoste เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภคมองใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา. หน้า.50)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ แยกประเภทเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) คือ ผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจโดยผลิตภัณฑ์นั้น ต้องสัมผัสได้
2. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) หรือบริการ (Services)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) แยกประเภทเป็น

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience products (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค รู้จักดี มีราคาต่ำ ง่ายต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อน้อยและไม่ต้องเปรียบเทียบการซื้อมากนัก
2. ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ และความพยายามในการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น เช่น ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty goods (products)] สินค้ามีลักษณะพิเศษ โดดเด่นเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคต้องการใช้ความพยายามในการซื้อมากเพราะเป็นสินค้าบ่งบอกถึง ค่านิยม รสนิยม และระดับของผู้ซื้อได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะมี Brand Loyalty สูง ลูกค้า คำนึงถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้ามากกว่าเรื่องราคา
4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ รู้จักหรือรู้จักแต่ยังไม่ต้องการซื้อ หรือไม่จำเป็นต้องซื้อ ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าใหม่ ตัวอย่างสินค้า เช่น เตาไรต์ไอน้ำ เครื่องเตือนความจำ ปาล์ม ประกันชีวิต

ผลิตภัณฑ์เสื้อ Lacoste จัดอยู่ในสินค้าประเภทบริโภค (Consumer Product) ประเภท ผลิตภัณฑ์แบบเจาะจง (Specialty products) เนื่องจากเสื้อยี่ห้อ Lacoste เป็นสินค้าที่มีราคาสูง เป็น ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงรสนิยม และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจจริงในการซื้อ เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจสูง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 74) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาหรืออีกความหมายหนึ่งคือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

นิภา นิธยาน (2530 : 23) บุคลิกภาพ หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นภาพรวมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของแต่ละบุคคลที่รวมกันแล้ว ทำให้บุคคลนั้นต่างจากบุคคลอื่น ด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะต่างๆ ได้แก่ อุปนิสัย นิสัยใจคอ และความรู้สึกนึกคิด

จากความหมายของบุคลิกภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพคือลักษณะที่ทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ตอบสนองสิ่งแวดล้อมของตัวเองหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มากระตุ้นที่บ่งบอกถึงความรู้สึกนึกคิด

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) มี 3 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) ถึงแม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่นผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิม และคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้ที่เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเปลี่ยนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่จะอธิบายถึง 4 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรือหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน

1. อิด (Id) เป็นความคิดเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นแหล่งพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายดังกล่าวนี้ อิดจึงมีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ หรือหมายถึง การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอม ความต้องการจากอิดและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอดีตโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อิตจะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) เช่น การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดกับซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือ ศิลปินการตลาดจึงเลี้ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคชม หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือ หมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยابที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป เช่น การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) เช่น บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่อ อีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีฟรอยด์และบุคลิกภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Freudian theory and product personality) ผู้วิจัยซึ่งใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะพิจารณาความคิดที่ว่าสิ่งเร้าของมนุษย์เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และผู้บริโภคจะไม่รู้จักถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสิ่งที่เข้าซื้อ ผู้วิจัยเหล่านี้จะมุ่งที่การซื้อของผู้บริโภคและหรือสถานการณ์การบริโภค กำหนดเป็นผลสะท้อนและการแสดงบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริโภค หรือสถานการณ์การบริโภค ในทางตรงกันข้าม ลักษณะและการความเป็นเจ้าของบุคคล ลักษณะการแต่งตัว สิ่งที่บุคคลสวมใส่ การพกติดตัวและการใช้สินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของบุคคล (ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า) การใช้หรือวิธีการใช้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เขาชอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในความแตกต่างกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีจุง (Jungian theory)

ทฤษฎีจุงเป็นทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นการหยั่งลึกที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติการใช้เหตุผลความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ (Sensing-intuiting) ความคิด-ความรู้สึก (Thinking-feeling) การสนใจกับสิ่งภายนอก การสนใจกับสิ่งภายใน (Extroversion-introversion) และการลงความเห็น-การรับรู้ (Judging – perceiving) ผู้คิดทฤษฎีนี้คือ Carl Jung เป็นรุ่นเดียวกันและเป็นผู้ร่วมงานของฟรอยด์ผลงานด้านจิตวิทยาของเขาใช้กันอย่างกว้างขวางมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและได้นำไปใช้สำหรับนักการตลาดที่ชื่อ Myers Briggs ซึ่งวัดทัศนคติด้านจิตวิทยาของจุง 4 ด้าน ดังนี้

1. การใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing-Thinking)

- 1.1 ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ
- 1.2 ทัศนคติด้านเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยการสังเกต
- 1.3 การตัดสินใจโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์
- 1.4 การพิจารณาด้านเศรษฐกิจ (การประหยัด) ส่วนใหญ่เป็นความอ่อนไหวด้าน ราคา
- 1.5 การขยายความพยายามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ
- 1.6 การเลี่ยงความเสี่ยง
- 1.7 ลัทธิที่ถือว่าสะท้อนสิ่งจูงใจส่วนบุคคลหรือสิ่งจูงใจส่วนตัว (กำหนดวัตถุประสงค์หรือ

สิ่งของ)

- 1.8 เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

2. การใช้เหตุผล-ความรู้สึก (Sensing-Feeling)

- 2.1 ทัศนคติจากการสังเกต
- 2.2 การกระตุ้นโดยคุณค่าส่วนตัวมากกว่าเหตุผล
- 2.3 การตัดสินใจโดยมุ่งความสำคัญที่ตัวเอง
- 2.4 พิจารณาบุคคลอื่นเมื่อตัดสินใจ
- 2.5 การกระจายความเสี่ยงกับบุคคลอื่น
- 2.6 การมองผลประโยชน์ (เงิน) จะสะท้อนถึงสิ่งที่จะกระทบบุคคลอื่น
- 2.7 เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

3. ความคิดที่เกิดขึ้นภายใน – ความคิด (intuiting-Thinking)

- 3.1 ความคิดมองภาพรวมของสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือโลก
- 3.2 การขึ้นอยู่กับความคิดโดยใช้หลักเหตุการณ์ในการตัดสินใจ

- 3.3 การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.4 การชั่งน้ำหนักทางเลือกด้านจิตใจ
- 3.5 ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือการเสี่ยงโชคในการตัดสินใจ
- 3.6 การถือเกณฑ์ระยะยาวในการตัดสินใจ
- 4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก (Intuiting-Feeling)
 - 4.1 ใช้ทักษะของส่วนตัวหรือทักษะของโลก
 - 4.2 การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
 - 4.3 การมุ่งความสำคัญที่คนโดยทั่วไปจะพิจารณาทักษะของบุคคลอื่น
 - 4.4 การตัดสินใจโดยมุ่งเน้นบุคคลหนึ่ง
 - 4.5 ความรู้สึกต่อราคาต่ำ
 - 4.6 การค้นหาความเสี่ยง
 - 4.7 การกำหนดเวลาในการตัดสินใจ

ทฤษฎี فروยด์ใหม่ (Neo-Freudian theory)

ทฤษฎี فروยด์ใหม่ (Neo-Freudian theory) ผู้ร่วมงานของ فروยด์ ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่าบุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎี فروยด์ใหม่ เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิดความมากกว่าบุคคลอื่น Harry Stack Sullivan อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo-Freudian ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎี فروยด์และทฤษฎี فروยด์ใหม่ (จากการสังเกตประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจซื้อ สินค้ายี่ห้อ Lacoste ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)
3. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
4. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
5. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ชะลอออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้าด้วยความเมตตา

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 11 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ให้ออกง่าย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่ายโกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Social) หรือเก็บตัว (Shut-In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลไม่มีการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป
10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน
11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของคนที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นกับ ความรู้สึกนึกคิด การสนใจ การรับรู้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะซื้อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ (Geok Theng Lau:1999).

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับตราตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwer. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถ เป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell. 1984; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp. 1995) และเป็นที่ยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in company ภายใต้บรรษัทบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer.et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็น

สิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

5. ประวัติบริษัท Lacoste

ย้อนกลับไปเมื่อปี ค.ศ. 1933 ได้ถือกำเนิด แบนด์ Lacoste โดย Rene Lacoste สาเหตุที่ใช้ชื่อนี้เนื่องจากเป็นชื่อสกุล และใช้สัญลักษณ์ จระเข้ เนื่องจาก Rene เป็นนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง และได้ฉายาว่า Le Crocodile ในปี ค.ศ 1927 เริ่มมีความคิดที่จะผลิตชุดกีฬา ร่วมกับ ภรรยา และได้ผลิตจริงๆ ในปี 1933 ได้ออก Collection แรก เป็นชุดกีฬาเทนนิส, ชุด กอล์ฟ และประสบความสำเร็จตั้งแต่ Collection แรก

วิวัฒนาการของ Lacoste

ค.ศ. 1934-1939	ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และประสบความสำเร็จในการดำเนินการจนทำให้ Lacoste กลายเป็น แบนด์อันดับ 1 ด้านเสื้อเชิ้ต
ค.ศ. 1940-1946	กิจการเกิดการชะงักเนื่องจากอยู่ในระหว่างสงครามโลก
ค.ศ. 1951-1952	ได้เพิ่ม สายการผลิต และเริ่มส่งออกเสื้อผ้า ไปยังประเทศอิตาลี และสหรัฐอเมริกา
ค.ศ. 1958-1964	เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นครั้งแรก และได้เปิดตัวเสื้อโปโลแขนสั้นลายทางเป็นครั้งแรก และได้เปิดโรงงานใหม่ในสเปน และลูกชายคนโต Bernard Lacoste เข้ามาบริหารกิจการ และเริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศญี่ปุ่น
ค.ศ. 1966-1968	มีการทำสัญญากับโรงงานผลิตเสื้อผ้าใน สหรัฐอเมริกา ได้เปิดตัวน้ำหอมภายใต้ชื่อ Jean Patou
ค.ศ. 1971-1978	ทำสัญญากับโรงงานผลิตเสื้อผ้าในประเทศญี่ปุ่น และบราซิล และขายลิขสิทธิ์ให้ตัวแทนจำหน่ายในทั้งสองประเทศ
ค.ศ. 1981-1988	เซ็นสัญญากับ L'AMY สำหรับพัฒนาสายการผลิตแวนกันแดด เปิดร้านเสื้อผ้าผู้หญิงแห่งแรกในถนน Victory Hugo ในประเทศฝรั่งเศส มีการเซ็นสัญญา โรงงานผลิตเสื้อ จัดจำหน่ายในประเทศออสเตรเลีย แต่ได้เปิดสายการผลิตรองเท้าเทนนิสเพิ่มในประเทศฝรั่งเศส ผลิตไม้ตีเทนนิสรุ่นใหม่
ค.ศ. 1990-1999	เซ็นสัญญาเปิดโรงงาน และจัดจำหน่ายในประเทศ แม็กซิโก อินเดียและตุรกี และจัดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าที่ใช้กันทั่วโลก และได้จดลิขสิทธิ์

นาฬิกาภายใต้ตราสินค้า Lacoste ผลิตโดย The Swiss company ROVENTA-HENEX และจัดจำหน่ายโดย VIMONT S.A. Company ร่วมทำข้อตกลงระหว่าง Lacoste และ Fico ในงาน “The International Ocean Yacht Racing Federation” และได้เปิดตัว เว็บไซต์ Lacoste และเริ่มใช้นักกีฬาเข้ามาเป็น Presenter และอนุญาตให้ Devenley ใช้ลิขสิทธิ์สำหรับเสื้อผ้าทั่วโลกภายใต้แบรนด์ Lacoste จนถึง 31 ธันวาคม 2012 และขยายลิขสิทธิ์เป็นปี 2025

ค.ศ. 2000-2005

เซ็นสัญญาด้วย Christophe Lemaire ให้เป็น ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของ Devanley's Lacoste ลงสัญญาร่วมในการผลิตเข็มขัด ผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก กับ Collaert S.A. ในทวีปยุโรป และ ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา ร่วมลงสัญญาระดับโลกในการผลิตกระเป๋า อุปกรณ์เดินทาง และสินค้าเครื่องหนังขนาดเล็กกับ Samsonite ลงข้อตกลงร่วมด้านการตลาดในผลิตภัณฑ์น้ำหอม และเครื่องสำอางของ Lacoste กับ P&G เป็นเจ้าภาพรวม และได้ขยายการเปิด Shop ในประเทศต่างๆเพิ่มมากขึ้น และได้เปลี่ยนคณะกรรมการผู้บริหารโดย Michel Lacost เป็นประธานบริหาร

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อ รองลงมาคือกระเป๋า และรองเท้า ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าสินค้าเลียนแบบเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปทรง และรูปแบบโดยเทียบทางของจริง ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบต่างประเทศโดยเน้นที่ความทนทาน และฝีมือการลอกเลียนแบบต้องเหมือนของจริงมากที่สุด ทั้งรูปแบบ และวัตถุดิบที่นำมาผลิต เพราะผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าลอกเลียนแบบ และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์

อรณา เทพศรี ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม บุคลิกภาพ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อ MNG เพื่อนำไปเป็น ฐานข้อมูลในการนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วิไลรักษ์ อาทรมิตร(2541) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพัน กับสินค้า และตราสัญลักษณ์นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้าและตราสัญลักษณ์จากผลการวิจัยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

และสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อยี่ห้อที่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ กับสินค้า และความผูกพันกับยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวก ตรายี่ห้อจึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าในทุกรูปแบบ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

วิริยา สาโรจน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20 – 39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คนในช่วงเดือน มีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น ดังนี้ คือ พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อครั้งละ 1-4 ตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9 – 15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบ ยี่ห้อของสินค้าและบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณา คือ สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าย่างมีผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษรหรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการและการโฆษณาด้วย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ พฤติกรรม และความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของจุง และทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มาวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste และจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H และแนวคิดด้านความภักดีในตราสินค้าของ รศ.ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อรณา

เทพศรี มาวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ LACOSTE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อของ Lacoste ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและผู้ที่เคยซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน การวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลในสถานการณ์ที่ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ห้าง มีการทำ Quota Sampling จะทำการเก็บข้อมูล โดยแบ่งโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ เฉลี่ยในแต่ละห้างเท่าๆกัน หลังจากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

q คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีที่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq pq \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แล้วสำรองเพิ่มอีก 5 คน รวมเป็น 390 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ห้าง ซึ่งประกอบด้วยร้าน Lacoste สาขา สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเอ็มโพเรียม ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 ห้างเซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลเวิลด์ ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างสยามพารากอน ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 รวมทั้งสิ้น 390 คน โดยแบ่งโควตาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10 ห้างสรรพสินค้า เฉลี่ยแล้วเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 39 คนต่อห้างสรรพสินค้า

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้า} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 390 / 10 \\ &= 39 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรอง 5 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 390 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือก ทั้ง 10 แห่งจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
ห้างสยามเซ็นเตอร์	39
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	39
ห้างเอ็มโพเรียม	39
ห้างเซ็นทรัลพระราม 2	39
ห้างเซ็นทรัลบางนา	39
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	39
ห้างเซ็นทรัลชิดลม	39
ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	39
ห้างสยามพารากอน	39
ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	39
รวม	390

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามได้ใน ขั้นตอน ที่ 1. จนครบ 390 คน ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของ LACOSTE, ด้านบุคลิกภาพ, ความภักดีต่อตราสินค้า LACOSTE และพฤติกรรมการซื้อสินค้า LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อรณา เทพศรี:2549)

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 - 29 ปี

1.2.3 30 - 39 ปี

1.2.4 40 - 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(อรณา เทพศรี:2549)

1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.5.2 15,001-20,000 บาท

1.5.3 20001-30,000 บาท

1.5.4 30001-40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 ข้อ ที่ชื่อสินค้า LACOSTE เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมาก

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามากที่สุด
3.41 - 4.20	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก
2.61 - 3.40	มีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมาก
1.00 - 1.80	มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ด้านรวมทั้งหมด 8 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความรักดีมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ความรักดีมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ความรักดีปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ความรักดีน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ความรักดีน้อยมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538:10)

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรักดีของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ความรักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความรักดีมาก
2.61 - 3.40	ความรักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ความรักดีน้อย
1.00 - 1.80	ความรักดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า LACOSTE เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า LACOSTE ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) จำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 5 - 11 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล: 2546) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เมื่อนำข้อมูลไปหาค่า Cronbach's alpha ของด้านบุคลิกภาพและ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.865 และ 0.828 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1. และส่วนที่4. มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2,3, และส่วนที่4 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูล ส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ที่แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ2. เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ3. เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า LACOSTE ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและทำความเข้าใจเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่1 และส่วนที่4 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่2,3 และส่วนที่4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่2,3 และส่วนที่4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:49)

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

เมื่อ

SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (QC.Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

โดย k	=	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t - test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

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

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับใน
 กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้
 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การ
 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา
 วาณิชย์บัญชา. 2548: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการ
 แจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก
ประชากร

df แทน ชั้นความอิสระ

ตาราง 4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง ความผันแปร	องศา อิสระ(df)	ผลบวกกำลัง สอง	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (MS)	F - Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	$k-1$	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในทรีทเมนต์	$n-k$	SS_w	MS_w	
ความคลาดเคลื่อนผลรวม (Total)	$n-1$	SS_t		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา,(2545:14) ; การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติทดสอบ $F = MS_b$

F แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

MS_w แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตัวอย่าง

(Mean Square Between Error)

$MS_b = SS_b/(k - 1)$

$MS_w = SS_w/(n - k)$

SS_b แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k แทนค่า จำนวนกลุ่ม

n แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$k-1$ แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผัน
ระหว่างกลุ่ม

$n-k$ แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผัน
ระหว่างกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher' Least - Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่า ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบมติฐานข้อที่ 2,3,4 (สุณีย์ รักษาเกียรติศักดิ์, 2539:117)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown-Forsythe** (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดย

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

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsyth

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Fordythe

$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 11 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจตัวเอง รสนิยม การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม ความทันสมัย รักสวยรักงาม ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ คำนึงถึงคุณภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า Lacoste

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

3. ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	160	41.00
1.2 หญิง	230	59.00
รวม	390	100.00
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	124	31.80
2.2 30-39 ปี	174	44.60
2.3 40-49 ปี	66	16.90
2.4 50 ปีขึ้นไป	26	6.70
รวม	390	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.70
3.2 ปริญญาตรี	169	43.40
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	183	46.90
รวม	390	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	36	9.20
4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.80
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	107	27.40
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	197	50.60
รวม	390	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	41	10.51
5.2 15,001 - 20,000 บาท	39	10.00
5.3 20,001 - 30,000 บาท	114	29.23
5.4 30,001 – 40,000 บาท	110	28.21
5.5 40,001 บาทขึ้นไป	86	22.05
รวม	390	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 160คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน174 คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169คิดเป็นร้อยละ 43.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ10.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 11

ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจตัวเอง รสนิยม การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม ความทันสมัย รักสวยรักงาม ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ คำนึงถึงคุณภาพ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความมั่นใจตัวเอง (น้อย → มาก)	3.56	.779	ค่อนข้างมั่นใจ
2. รสนิยม (ชอบเรียบง่าย → มีรสนิยมสูง)	3.82	.929	มีรสนิยม
3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น (น้อยกว่าบุคคลอื่น → มากกว่าบุคคลอื่น)	3.22	.862	พอๆกับบุคคลอื่น
4. ความเป็นผู้นำ (ชอบเป็นผู้ตาม → ชอบเป็นผู้นำ)	3.83	.967	ชอบเป็นผู้นำ
5. การเข้าสังคม (ส่วนใหญ่อยู่บ้าน → พบปะสังสรรค์นอกบ้าน)	3.79	1.095	ชอบพบปะสังสรรค์
6. ความทันสมัย (ตามสมัย → นำสมัย)	3.82	.778	นำสมัย
7. รักสวยรักงาม (ชอบความเรียบง่าย → รักสวยรักงาม)	3.79	.848	รักสวยรักงาม
8. ความคิดสร้างสรรค์ (น้อยกว่า → มากกว่า)	3.69	.730	สร้างสรรค์
9. ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง (ไม่ต้องการ → ต้องการ)	3.80	.637	ต้องการ
10. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (น้อย → มาก)	3.70	.785	มาก
11. คำนึงถึงคุณภาพ (น้อย → มาก)	3.61	1.155	มาก
รวม	3.70	.531	ด้านขวามาก

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม ในระดับ มีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก ในด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.83 รองลงมา ได้แก่ รสนิยม และความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ลูกคามีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ลูกคามีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก การเข้าสังคม และรักสวยรักงาม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ลูกคามีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ คำนึงถึงคุณภาพ ความมั่นใจตัวเองมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 3.69 3.61 และ 3.56

ตามลำดับ แสดงว่าลูกค้ามีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามาก ส่วนการใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ลูกค้ามีลักษณะบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า Lacoste

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า Lacoste

ความภักดีในตราสินค้า Lacoste	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก Collection ใหม่	3.35	.650	ปานกลาง
2. ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design Lacoste	3.22	.766	ปานกลาง
3. หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste	3.38	1.037	ปานกลาง
4. หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste	3.18	.929	ปานกลาง
5. หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไป	3.08	.829	ปานกลาง
6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste	3.08	.632	ปานกลาง
7. ท่านยังคงใช้เสื้อยืด lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	3.36	.645	ปานกลาง
8. ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste แม้ว่าเสื้อยืดอื่นจะใช้ตราชั้นนำเป็น Presenter	3.39	.822	ปานกลาง
รวม	3.26	.595	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า Lacoste โดยรวม ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ในด้านท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste แม้ว่าเสื้อยืดอื่นจะใช้ตราชั้นนำเป็น presenter มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.39 รองลงมา ได้แก่ หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ท่านยังคงใช้เสื้อยืด lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ,ท่านจะซื้อเสื้อยืด lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ ,ท่านยังคงซื้อเสื้อ lacosteหากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design , หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste มีค่าเฉลี่ย 3.36 3.35 3.22 3.18

ตามลำดับและลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุดในด้าน หากเสื้อยี่ห้อ lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ต่อไป และท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง สถานที่ ประเภทเสื้อ เหตุผล ประเภทเนื้อผ้า รูปแบบของลวดลายผ้า รูปแบบคอเสื้อ รูปแบบแขนเสื้อ

ตาราง 9 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ

Lacoste ด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D	MAX	MIN
1. ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste (เดือน)			61.2	44.005	180	12
1.1 12 เดือน	35	9.00				
1.2 24 เดือน	58	14.90				
1.3 36 เดือน	77	19.70				
1.4 48 เดือน	48	12.30				
1.5 60 เดือน	69	17.70				
1.6 84 เดือน	9	2.30				
1.7 96 เดือน	29	7.40				
1.8 120 เดือน	40	10.30				
1.9 180 เดือน	25	6.40				
รวม	390	100.00				
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste โดยเฉลี่ย ครั้ง/ปี			2.63	3.004	5	1
2.1 1 ครั้ง	143	36.70				
2.2 2 ครั้ง	124	31.70				
2.3 3 ครั้ง	40	10.30				
2.4 4 ครั้ง	34	8.70				
2.5 5 ครั้ง	28	7.20				
2.6 6 ครั้ง	12	3.10				
2.7 10 ครั้ง	4	1.00				
2.8 25 ครั้ง	5	0.30				
รวม	390	100.00				

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D	MAX	MIN
3. ปริมาณการซื้อเสื้อยืด Lacoste โดยเฉลี่ย ชั้น/ปี			2.83	1.825	6	1
3.1 1 ตัว	140	35.90				
3.2 2 ตัว	72	18.60				
3.3 3 ตัว	42	10.80				
3.4 4 ตัว	33	8.50				
3.5 5 ตัว	57	14.60				
3.6 6 ตัว	48	11.60				
รวม	390	100.00				
4. งบประมาณในการซื้อเสื้อยืด Lacoste โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง			2780.26	1265.986	6500	1000
4.1 1000	12	3.10				
4.2 1500	97	24.90				
4.3 2000	95	24.40				
4.4 3000	49	12.60				
4.5 3500	17	4.40				
4.6 3800	36	9.20				
4.7 4000	12	3.10				
4.8 4500	34	8.70				
4.9 5000	36	9.20				
4.10 6000	1	0.20				
4.11 6500	1	0.20				
รวม	390	100.00				

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste (เดือน) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.20 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 36 เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 60 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 24 เดือน จำนวน 58 คน, ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 48 เดือน จำนวน 48 คน, ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 120 เดือน จำนวน 40 คน, ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 12

เดือน จำนวน 35 คน , ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 96 เดือน จำนวน 29 คน , ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 180 เดือน จำนวน 25 คน , ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 84 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9, 12.3, 10.3, 9.0, 7.4, 6.4, 2.3 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย ครั้ง/ปี พบว่า มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 และ ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี จำนวน 40 คน , ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/ปี จำนวน 34 คน, ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/ปี จำนวน 28 คน, ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 6 ครั้ง/ปี จำนวน 12 คน , ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 25 ครั้ง/ปี จำนวน 5 คน , ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 10 ครั้ง/ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, 8.7, 7.2, 3.1, 1.3, 1.0 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย ชิ้น/ปี พบว่า มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 1 ชิ้น/ปี จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 2 ชิ้น/ปี จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.6, ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 5 ชิ้น/ปี จำนวน 57 คน, ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 6 ชิ้น/ปี จำนวน 48 คน, ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ปี จำนวน 42 คน, ซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 4 ชิ้น/ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6, 11.6, 10.8, 8.5 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2780.26 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือมีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 , มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6, มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 3,800 และ 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 , มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 4,500 บาท/ครั้ง จำนวน 34 คน, มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 3,500 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7, 4.4 ตามลำดับ, มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1 , มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด lacoste โดยเฉลี่ย 6,000 บาท/ครั้ง และ 6,500 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน สถานที่ ประเภท เสื้อ เหตุผล ประเภทเนื้อผ้า รูปแบบของลวดลายผ้า รูปแบบคอเสื้อ รูปแบบแขนเสื้อ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ในการซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste		
1.1 ห้างสรรพสินค้า	287	73.60
1.2 Outlet	65	16.70
1.3 Duty Free	29	7.40
1.4 อื่นๆ เช่น	9	2.30
- งานแสดงสินค้า		
- ต่างประเทศ		
- Import shop		
รวม	390	100.00
2. ประเภทเสื้อยี่ห้อ lacoste ที่เลือกซื้อ		
2.1 เสื้อยืด	90	23.10
2.2 เสื้อโปโล	194	49.70
2.3 เสื้อเชิ้ต	106	27.20
รวม	390	100.00
3. เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste		
3.1 สีสันสวยงาม	71	18.20
3.2 คุณภาพดี	171	43.80
3.3 ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	39	10.00
3.4 ซื้อตามเพื่อน	43	11.00
3.5 ซื้อตามสมาชิกในครอบครัว	47	12.10
3.6 อื่นๆเช่น	19	4.90
- ชอบยี่ห้อ Lacost		
- ใส่แล้วดูมีรสนิยม		
รวม	390	100.00
4. ประเภทของเนื้อผ้าเสื้อยี่ห้อ lacoste ที่ชอบ		
4.1 ผ้าฝ้าย	166	42.60
4.2 ผ้าลินิน	66	16.90
4.3 ผ้าโพลีเอสเตอร์	150	38.50
4.4 อื่นๆเช่น	8	2.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
- ผ้าฝ้ายผสม		
รวม	390	100.00
5. รูปแบบของลวดลายเสื้อ lacoste ที่		
ท่านชอบ	88	22.60
5.1 เสื้อลายขวาง	160	41.00
5.2 พื้นเรียบ	77	19.70
5.3 เสื้อลายทางยาว	65	16.70
5.4 เสื้อลายกราฟฟิก		
รวม	390	100.00
6. รูปแบบคอเสื้อ lacoste ที่ซื้อ		
6.1 เสื้อคอกลม	53	13.59
6.2 เสื้อคอโปโล	290	74.36
6.3 เสื้อคอวี	47	12.05
รวม	390	100.00
7. รูปแบบแขนเสื้อ lacoste ที่ซื้อ		
7.1 แขนสั้น	239	61.30
7.2 แขนยาว	107	27.40
7.3 แขนสามส่วน	9	2.30
7.4 แขนกุด	35	9.00
รวม	390	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ในการซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste จากห้างสรรพสินค้าจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือซื้อจาก Outlet จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7, ซื้อจาก Duty Free จำนวน 29 คน, ซื้อจากที่อื่นๆ ได้แก่ ซื้อในงานแสดงสินค้า ซื้อจากต่างประเทศ และร้าน Import Shop จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4, 2.3 ตามลำดับ

ประเภทเสื้อยี่ห้อ lacoste ที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อประเภทเสื้อโปโลมากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7, รองลงมาคือเสื้อเชิ้ตจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2, เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ประเภทเสื้อยืดจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อยืดี่ห้อ lacoste ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืดี่ห้อ lacoste เพราะคุณภาพดีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือสีสวยงานจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เลือกซื้อเพราะซื้อตามสมาชิกในครอบครัว จำนวน 47 คน ,ซื้อตามเพื่อนจำนวน 43 คน,ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 39 คน, อื่นๆจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1,11.0,10.0,4.9 ตามลำดับ

ประเภทของเนื้อผ้าเสื้อยืดี่ห้อ lacoste ที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืดี่ห้อ lacoste เนื้อผ้าประเภทผ้าฝ้ายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือผ้าโพลีเอสเตอร์จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ,ผ้าลินินจำนวน 66 คน,อื่นๆ ได้แก่ผ้าฝ้ายผสม จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ16.9,2.ตามลำดับ

รูปแบบของลวดลายผ้า lacoste ที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืดี่ห้อ lacoste ลวดลายแบบพื้นเรียบจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือเสื้อลายขวางจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6,เสื้อลายทางยาวจำนวน 77 คน,เสื้อลายกราฟฟิกจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7,16.7 ตามลำดับ

รูปแบบคอเสื้อ lacoste ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืดี่ห้อ lacoste คอเสื้อแบบเสื้อคอโปโลจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือเสื้อคอกลมจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 , เสื้อคอวีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

รูปแบบแขนเสื้อ lacoste ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืดี่ห้อ lacoste แขนเสื้อแบบแขนสั้นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือแขนยาวจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4, แขนกุดจำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0,2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่าง

กัน
พฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง สถานที่ ประเภทเสื้อ เหตุผล ประเภทเนื้อผ้า รูปแบบของลวดลายผ้า รูปแบบคอเสื้อ รูปแบบแขนเสื้อ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับ พฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ด้วย

Levene test

พฤติกรรม	Levene test for Equality of Variances		
		F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	Equal variances assumed	67.729**	.000
	Equal variances not assumed		
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	Equal variances assumed	1.365	.243
	Equal variances not assumed		
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	Equal variances assumed	3.774	.053
	Equal variances not assumed		
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste / ครั้ง	Equal variances assumed	.017	.897
	Equal variances not assumed		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Lavenve test พบว่า ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ส่วนพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste/ ปี, ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste/ ปี และ งบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste/ ครั้ง เมื่อทดสอบ Levene test พบว่าค่า ความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	ชาย	160	73.35	54.834	4.302**	233.747	0.000
	หญิง	230	52.62	31.913			
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ชาย	160	2.57	1.925	-.312	388	.756
	หญิง	230	2.67	3.572			
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ชาย	160	2.74	1.688	-.818	388	.414
	หญิง	230	2.89	1.916			
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	ชาย	160	2784.38	1255.957	.054	388	.957
	หญิง	230	2777.39	1275.641			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 12 เพศที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .756, .414 และ .957 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ด้วย Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	30.901**	3	386	.000
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	9.149**	3	386	.000
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	30.164**	3	386	.000
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	44.081**	3	386	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ ความแปร ปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	-	2 387 389	-	31.898**	-	.000
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	-	2 387 389	-	1.717	-	.165
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	-	2 387 389	-	62.295**	-	.000
งบประมาณในการซื้อ เสื้อ lacoste /ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	-	2 387 389	.-	34.088**	-	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี มีค่าSig. เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้งจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง

แตกต่างกันในรายคูใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป
20-29 ปี	39.77		-16.709** (.000)	-59.226** (.000)
30-39 ปี	56.48			-42.517** (.000)
40ปีขึ้นไป	99.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่15 ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปีมีความแตกต่างรายคูกับ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29ปี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.709

ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปีมีความแตกต่างรายคูกับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29ปี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.226

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี มีความแตกต่างรายคูกับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.517

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด

Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป
20-29 ปี	1.89		-0.745** (.000)	-2.580** (.000)
30-39 ปี	2.63			-1.835** (.000)
40ปีขึ้นไป	4.47			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่16 ลูกค้ายที่มีอายุ 20-29ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 30-39ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-29 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 30-39ปี ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีอายุ 20-29ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 31-39 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .745 ลูกค้ายที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-29 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีอายุ 20-29ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.580

ลูกค้ายที่มีอายุ 30-39ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 30-39ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีอายุ 30-39ปี มีปริมาณการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.835

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29ปี	30-39ปี	40ปีขึ้นไป
20-29 ปี	2193.55		-547.831** (.000)	-903.186** (.000)
30-39 ปี	2741.38			-1451.017** (.000)
40ปีขึ้นไป	3644.57			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง17 ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี ในด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29ปี มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 547.831

ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 20-29ปี มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 903.186

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 30-39ปี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1451.017

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ด้วย Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	42.415**	2	387	.000
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	14.743**	2	387	.000
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	.917	2	387	.401
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	9.049**	2	387	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	42.124**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		387				
	รวม		389				
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	40.697**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		387				
	รวม		389				
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม	24.119	2	12.060	-	3.671*	.026
	ภายในกลุ่ม	1271.371	387	3.285			
	รวม	1295.490	389				
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	-	2	.-	34.088	-	.282
	ภายในกลุ่ม		387				
	รวม		389				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste และปริมาณการซื้อ Lacoste/ ปี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ของด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และส่วนด้านปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste/ ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 สำหรับระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste/ ปี เพราะ ส่วนปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste / ปี ใช้วิธี LSD จากผลการทดสอบ F-test ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54.95		10.356* (.049)	-22.889** (.000)
ปริญญาตรี	44.59			-33.244** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	77.84			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 20 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.356

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.889

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.244

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.66		-.028 (.997)	-2.036** (.000)
ปริญญาตรี	1.69			-2.008** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 21 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.036

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.008 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00		.456 (.162)	-.055 (.866)
ปริญญาตรี	2.54			-.510** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 22 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .510

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ด้วย
Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	27.491**	3	386	.000
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	11.044**	3	386	.000
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	30.610**	3	386	.000
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	6.248**	3	386	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	44.120**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		386				
	รวม		389				
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	24.807**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		386				
	รวม		389				
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	33.509**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		386				
	รวม		389				
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	-	3	-	39.680**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		386				
	รวม		389				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน	22.67		-38.053** (.000)	-69.520** (.000)	-28.866** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	60.72			-31.467** (.000)	9.187 (.576)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	92.19				40.654** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	51.53				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 25 ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.053

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.520

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.866

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.467

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.654 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ

Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน	1.33		.193 (.23)	-1.396** (.000)	-1.849** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	1.14			-1.589** (.000)	-2.043** (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.73				-.454 (.607)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.18				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 26 ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.396

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มี

อาชีพนักเรียน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.849

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.589

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.043 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ

Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ/ปี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน	1.33		-2.107** (.000)	-2.470** (.000)	-1.083** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	3.44			-.364 (.814)	1.024** (.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80				1.387** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.42				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 27 ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพ

นักเรียน มีปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.107

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.470

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.083

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.024

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.387

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ/ครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน	2139.89		-1781.111** (.000)	-1064.849** (.000)	-239.284 (.396)
ธุรกิจส่วนตัว	3920.00			716.262** (.004)	1514.827** (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3203.74				825.566** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2378.17				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 28 ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1781.111

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1064.849

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.866

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.467

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.654

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ด้วย Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรม	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	56.568**	4	385	.000
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	32.274**	4	385	.000
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	14.113**	4	385	.000
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	44.854**	4	385	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้พบว่าพฤติกรรม การซื้อเสื้อ ยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง มีค่าSig.เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	35.021**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		385				
	รวม		389				
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	3.008**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		385				
	รวม		389				
ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	34.322**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		385				
	รวม		389				
งบประมาณในการซื้อเสื้อ lacoste /ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	31.620**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		385				
	รวม		389				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ lacoste /ปี ระยะเวลาที่ใช้เสื้อ lacoste ปริมาณการซื้อเสื้อ lacoste /ปี

งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง แตกต่างกันจากรายได้บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน15,000	25.76		-24.090** (.000)	-19.297** (.000)	-50.935** (.000)	-59.081** (.000)
15,001-20,000	49.85			4.794 (.778)	-26.845** (.000)	-34.991** (.000)
20,001-30,000	45.05				-31.638** (.000)	-39.785** (.000)
30,001-40,000	76.69					-8.146 (.950)
40,001ขึ้นไป	84.84					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 31 ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้15,001- 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.090

ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้20,001-30,000 บาทในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.297

ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้30,001-40,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.845

ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความแตกต่าง รายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มี รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.081

ลูกค้ำที่มีรายได้อั15,001-20,000 บาท กัล ลูกค้ำที่มีรายได้อั 30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากัล .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อั15,001-20,000 บาท มีความแตกต่าง รายคู้กัล ลูกค้ำที่มีรายได้อั30,001-40,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อั15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้อยู่ห้อย Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อั30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.845

ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความแตกต่าง รายชื่อกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้าที่มี รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.991

ลูกค้ำที่มีรายได้อั20,001-30,000 บาท กับั ลูกค้ำที่มีรายได้อั 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับั .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อั20,001-30,000 บาท มีความแตกต่าง รายคู้กับั ลูกค้ำที่มีรายได้อั30,001-40,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อั20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อั30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.638

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่าง รายชื่อกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้าที่มี รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.785

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน15,000	4.22		2.168 (.558)	2.272 (.509)	1.647 (.860)	1.126 (.986)
15,001-20,000	2.05			.104 (1.000)	-.521 (.581)	-1.042** (.006)
20,001-30,000	1.95				-.625 (.056)	-1.146** (.000)
30,001-40,000	2.57					-.520 (.145)
40,001ขึ้นไป	3.09					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 32 ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.042

ลูกค้ำที่มีรายได้20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้20,001-30,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.146 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน15,000	1.29		-0.989** (.004)	-1.120** (.000)	-1.616* * (.000)	-2.963** (.000)
15,001-20,000	2.28			-.130 (1.000)	-.627 (.303)	-1.974** (.000)
20,001-30,000	2.41				-.497 (.229)	-1.844** (.000)
30,001-40,000	2.91					-1.347** (.000)
40,001ขึ้นไป	4.26					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 33 ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาทในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .989

ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้20,001-30,000 บาท ในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.120

ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้30,001-40,000 บาทในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.616

ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาท มีความแตกต่าง

รายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.963

ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.974

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.844

ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปในด้านระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.347

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน15,000	2121.95		-403.690 (.195)	-5.242 (1.000)	-1164.412** (.000)	-1305.956** (.000)
15,001-20,000	2525.64			398.48 (.172)	-760.723** (.003)	-902.266** (.000)
20,001-30,000	2127.19				-1159.171** (.000)	-1130.714** (.000)
30,001-40,000	3286.36					-141.543 (.997)
40,001ขึ้นไป	3427.91					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 34 ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาทมีงบประมาณที่ซื้อ เสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1164.412

ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน15,000 บาทกับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปในด้านงบประมาณที่ซื้อเสื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีงบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1305.956

ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีงบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 760.723

ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้15,001-20,000 บาทมีความแตกต่าง

รายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปในด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีงบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 902.266

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่าง รายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีงบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1159.171

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่าง รายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปในด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีงบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1130.714

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง สถานที่ ประเภทเสื้อ เหตุผล ประเภทเนื้อผ้า รูปแบบของลวดลายผ้า รูปแบบคอเสื้อ รูปแบบแขนเสื้อ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จาก ค่า r

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
ระยะเวลาที่ใช้

ลักษณะบุคลิกภาพ	ระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อLacoste	
	(r) (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจตัวเอง	-.072 (.157)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รสนิยม	.282** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	.223** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ความเป็นผู้นำ	.520** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การเข้าสังคม	.343** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. ความทันสมัย	.110* (.030)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. รักสวยรักงาม	.081 (.110)	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความคิดสร้างสรรค์	.128* (.012)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
9. ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง	.224** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
10. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	.067 (.189)	ไม่มีความสัมพันธ์
11. คำนึงถึงคุณภาพ	.451 (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.384 (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 35 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่าระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านรสนิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่
 ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .520 แสดงว่าตัว
 แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน
 ความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขาย Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นใน
 ระดับปานกลาง

การเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านการเข้าสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รักสวยรักงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำนึงถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านคำนึงถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
จำนวนครั้งที่ซื้อ

ลักษณะบุคลิกภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste	
	(r) (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจตัวเอง	-.105* (.039)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. รสนิยม	.074 (.142)	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	-.037 (.472)	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความเป็นผู้นำ	.019 (.715)	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การเข้าสังคม	.024 (.637)	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความทันสมัย	-.038 (.459)	ไม่มีความสัมพันธ์
7. รักสวยรักงาม	-.002 (.969)	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความคิดสร้างสรรค์	-.123* (.015)	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
9. ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง	.120* (.018)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
10. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	.019 (.712)	ไม่มีความสัมพันธ์
11. คำนึงถึงคุณภาพ	.063 (.212)	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.007 (.884)	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 36 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม กับ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .884 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นด้านความมั่นใจตัวเองเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ หมายความว่า ลูกค้ายที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพด้านความมั่นใจทางด้านชวามาก จะมีจำนวนครั้งในการซื้อน้อย อาจเป็นเพราะว่า มีการซื้อเสื้อยืด Lacoste ต่อครั้งในปริมาณมากทำให้มีจำนวนครั้งในการซื้อน้อย หรือเนื่องจาก Lacoste เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่ยอมรับในสังคม และยังใช้ดาราดังมาเป็น Presenter จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ขาดความมั่นใจในตนเองใช้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพ เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้นซึ่งหากผู้บริโภคมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น เสื้อผ้าแบรนด์เนม หรือ ดาราชั้นนำที่เป็น Presenter ก็ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ จึงส่งผลให้จำนวนครั้งในการซื้อน้อยลง

รสนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รักสวยรักงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อลดลงในระดับต่ำหมายความว่าลูกค้ายที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ทางด้าน

ขวามาก จะมีจำนวนครั้งในการซื้อน้อย อาจเป็นเพราะว่า มีการซื้อเสื้อยืด Lacoste ต่อครั้งในปริมาณมากทำให้มีจำนวนครั้งในการซื้อน้อย หรือลูกค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถที่จะนำเสื้อผ้ามืออยู่มาจัดเข้าชุดใหม่ หรือดัดแปลงเสื้อผ้ามืออยู่แล้วให้ทันสมัย และเหมาะกับโอกาสต่างได้ จึงไม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าน้อย หรือต้องเสื้อผ้าใหม่ทุกครั้งที่มีการออก Collection ใหม่จึงส่งผลให้จำนวนครั้งในการซื้อน้อย

ความต้องการให้ผู้ैनยกย่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่านึงถึงคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
ปริมาณการซื้อ

ลักษณะบุคลิกภาพ	ปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อLacoste	
	(r) (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจตัวเอง	.131** (.010)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. รสนิยม	.431** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	.389** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. ความเป็นผู้นำ	.613** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การเข้าสังคม	.546** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. ความทันสมัย	.186** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. รักสวยรักงาม	.253** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. ความคิดสร้างสรรค์	-.046 (.366)	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง	.130** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
10. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	.063 (.217)	ไม่มีความสัมพันธ์
11. คำนึงถึงคุณภาพ	.421 (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.509** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 37 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม กับ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รสนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน รสนิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .613 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้านความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขาย Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน การเข้าสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

ความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .186 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รักสวยรักงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน รักสวยรักงามเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำนึงถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อระดับความคิดเห็นด้าน คำนึงถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
งบประมาณที่ซื้อ

ลักษณะบุคลิกภาพ	งบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อLacoste	
	(r) (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจตัวเอง	.121* (.017)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. รสนิยม	.384** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	.155** (.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ความเป็นผู้นำ	.324** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การเข้าสังคม	.302** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. ความทันสมัย	.238** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. รักสวยรักงาม	.107* (.034)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. ความคิดสร้างสรรค์	.109* (.032)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
9. ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง	-.100* (.048)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
10. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่	-.065 (.198)	ไม่มีความสัมพันธ์
11. คำนึงถึงคุณภาพ	.414** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.351** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 38 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม กับ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .121
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น
ด้านความมั่นใจในตนเองเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่
ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รสนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน รสนิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านการเข้าสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รักสวยรักงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน รักสวยรักงามเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อลดลงในระดับต่ำหมายความว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพด้านความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องทางด้านขวามาก จะมีงบประมาณที่ซื้อน้อย อาจเป็นเพราะว่าบุคคลที่ได้การยกย่องจากผู้อื่นสูงไม่จำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมาช่วยเสริมบุคลิกภาพของตนเองเนื่องจากเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่แล้วจึงอาจจะส่งผลให้งบประมาณในการซื้อเสื้อยืด Lacoste น้อย

ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำนึงถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านคำนึงถึงคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อลดลงในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง สถานที่ ประเภทเสื้อ เหตุผล ประเภทเนื้อผ้า รูปแบบของลวดลายผ้า รูปแบบคอเสื้อ รูปแบบแขนเสื้อ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จาก ค่า r

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

H_1 : ความภักดีในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี ปริมาณการซื้อ/ปี งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
ระยะเวลาที่ใช้

ความภักดีในตราสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อLacoste	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste เมื่อมีการ ออกCollection ใหม่	.424** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการ เปลี่ยนแปลงLogo หรือ design Lacoste	-.064 (.210)	ไม่สัมพันธ์
3. หากเสื้อยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste	.350** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการ ขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อ เสื้อ lacoste	.516** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. หากเสื้อยี่ห้อ lacoste มีการปรับราคา สูงขึ้น ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ต่อไป	.340** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste	.323** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	.216** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่า เสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ตราชั้นนำเป็น Presenter	.229** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	.395* (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 39 ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก Collection ใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design lacoste ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อ Lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืด lacoste มีการ

ปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ต่อไป เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ดาราชั้นนำเป็น presenter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ดาราชั้นนำเป็น presenter เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
จำนวนครั้งที่ซื้อ

ความภักดีในตราสินค้า	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อยี่ห้อLacoste	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste เมื่อมีการ ออกCollection ใหม่	.054 (.289)	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการ เปลี่ยนแปลงLogo หรือ design Lacoste	.219** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3.หากเสื้อยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste	.198** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการ ขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อ เสื้อ lacoste	.268** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. หากเสื้อยี่ห้อ lacoste มีการปรับราคา สูงขึ้น ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ต่อไป	.136** (.007)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste	.119* (.019)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	.093 (.068)	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่า เสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ตราชื่อนำเป็น Presenter	.073 (.151)	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.203** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 40 ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไป เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ดาราชั้นนำเป็น presenter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ปริมาณการซื้อ

ความภักดีในตราสินค้า	ปริมาณการซื้อเสื้อยืด Lacoste/ปี	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการ ออก Collection ใหม่	.508** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการ เปลี่ยนแปลง Logo หรือ design Lacoste	.080 (.114)	ไม่มีความสัมพันธ์
3. หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste	.456** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการ ขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อ เสื้อ lacoste	.632** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคา สูงขึ้น ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไป	.533** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste	.220** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. ท่านยังคงใช้เสื้อยืด lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	.365** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste แม้ว่า เสื้อยืดอื่นจะใช้ตราชั้นนำเป็น Presenter	.561** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.573** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 41 ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design lacoste ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืด lacoste มีการ

ปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ Lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ Lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านยังคงใช้เสื้อยืด Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงใช้เสื้อยืด Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste แม้ว่าเสื้อยืดอื่นจะใช้ดาราชันนาเป็น presenter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste แม้ว่าเสื้อยืดอื่นจะใช้ดาราชันนาเป็น presenter เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน
งบประมาณที่ซื้อ

ความภักดีในตราสินค้า	งบประมาณที่ซื้อเสื้อยี่ห้อLacoste/ครั้ง	
	Pearson Corr. (Sig.)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste เมื่อมีการ ออกCollection ใหม่	.367** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการ เปลี่ยนแปลงLogo หรือ design Lacoste	.029 (.567)	ไม่มีความสัมพันธ์
3.หากเสื้อยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste	.210** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการ ขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อ เสื้อ lacoste	.376** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. หากเสื้อยี่ห้อ lacoste มีการปรับราคา สูงขึ้น ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste ต่อไป	.382** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ lacoste	.408** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น	.308** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
8. ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่า เสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ตราชั้นนำเป็น Presenter	.342** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	.395** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 42 ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านท่านจะซื้อเสื้อยืด Lacoste เมื่อมีการออก collection ใหม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ design lacoste ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืดอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

หากเสื้อยืด lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด lacoste ต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน หากเสื้อยืด lacoste มีการ

ปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste ต่อไปเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ Lacoste มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ Lacoste เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงใช้เสื้อยืด Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงใช้เสื้อยืด Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste แม้ว่าเสื้อยืดอื่นจะใช้ดาราชันนาเป็น presenter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้าน ท่านยังคงซื้อเสื้อยืด Lacoste แม้ว่าเสื้อยืดอื่นจะใช้ดาราชันนาเป็น presenter เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด Lacoste ในด้านงบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 43 ตารางสรุปผลการทดลองสมมติฐานความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อยี่ห้อ Lacoste

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน		Independent t-test
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน		Brown-Forsythe/ F-test /DunnettT3
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อLacoste แตกต่างกัน		Brown-Forsythe/ F-test /DunnettT3
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี		สถิติที่ใช้ F-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อLacoste แตกต่างกัน		Brown-Forsythe/ F-test /DunnettT3
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง		ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อLacoste แตกต่างกัน	Brown-Forsythe/ F-test /DunnettT3
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้	ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี	ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี	ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง	ใช้สถิติที่ใช้Brown-Forsythe เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลการทดลองสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อLacoste

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste	Pearson correlation
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้	เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดลองสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อLacoste

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste	Pearson correlation
ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้	เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนครั้งที่ซื้อ/ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปริมาณการซื้อ/ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
งบประมาณในการซื้อ/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า Lacoste และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ นักออกแบบเสื้อผ้า ผู้นำเข้าเสื้อผ้า ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า และผู้สนใจจะทำธุรกิจเสื้อผ้า สามารถนำข้อมูลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือนำเข้าเสื้อผ้า ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของ เนื้อผ้า รูปแบบ และลวดลาย อีกทั้งยังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค เพื่อต้องการที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพ หรือเพื่อต้องการเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ ในการวางแผนการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste
3. ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อของ Lacoste ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิง. 2541:24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลในสถานการณ์ที่ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลจะแบ่งโควตาในการสำรวจ โดยเฉลี่ยในแต่ละห้างเท่าๆกัน หลังจากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล:2546) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (Alpha-Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.828

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความภักดีในตราสินค้าเสื้อยี่ห้อ Lacoste เท่ากับ 0.865

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเสื้อยี่ห้อ Lacoste โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ LACOSTE โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. ทดสอบสมมติฐาน

โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดู

ว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในส่วนคำถามปลายเปิด ใช้สูตรค่า Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในส่วนคำถามปลายปิด ใช้สูตรค่า Chi-Square เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัว นั้นมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยใช้สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ LACOSTE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 44.6 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.5 มีรายได้ต่อเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 11 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจตัวเอง รสนิยม การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม ความทันสมัย รักสวยรักงาม ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ คำนึงถึงคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางขวามาก ในด้านความเป็นผู้นำ และมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางซ้ายมาก ในด้านการใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าเสื้อยี่ห้อ Lacoste

มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า Lacoste ในด้านท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ตราชั้นนำเป็น presenter และ มีระดับความคิดเห็นด้วย

น้อยที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า Lacoste ในด้านหากเสื้อ lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ใช้เสื้อ lacoste เป็นระยะเวลา 36 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.7 , ซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 , ซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste โดยเฉลี่ย 1 ชิ้น/ปีคิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste โดยเฉลี่ย 1,500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 , ซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.6 โดยใหญ่เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacosteประเภทเสื้อโปโลคิดเป็นร้อยละ 49.7 ,เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste เพราะคุณภาพดีคิดเป็นร้อยละ 43.8 , เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste เนื้อผ้าประเภทผ้าฝ้าย , เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacosteลดราคาแบบพื้นเรียบจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 , เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste คอเสื้อแบบเส้คอโปโลจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แขนเสื้อแบบแขนสั้นคิดเป็นร้อยละ 61.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่าง

สมมติฐานย่อย1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ

สมมติฐานย่อย1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อย1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อ

สมมติฐานย่อย1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานย่อย1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

สมมติฐานย่อย 2.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

สมมติฐานย่อย 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้าน สถานที่ซื้อ ประเภทเสื้อที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ เนื้อผ้าที่เลือกซื้อ รูปแบบของลวดลายที่เลือกซื้อ รูปแบบคอเสื้อที่เลือกซื้อ รูปแบบแขนเสื้อที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste

สมมติฐานย่อย 3.1 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้มีการกระจายตัวอย่างน้อย จึงมีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste, ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste และ งบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันผู้บริโภคจะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Lacoste ด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste, ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อายูวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล(2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่เกิดในช่วงยุค Baby Boom จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและค่อนข้างที่จะคิดไตร่ตรองก่อนที่จะซื้อ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่จะไม่ค่อยไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste, ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านพบว่า ในด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste, จำนวนครั้งที่ซื้อ และปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste มีค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste, จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste และ ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529 : 312-316) ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะได้รับข้อมูลข่าว หรือการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงการศึกษาจะมีข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านพบว่า ในด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste, จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste, ปริมาณที่ซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste/ครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste, จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste, ปริมาณที่ซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste/ครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยี่ห้อที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่

ประกอบอาชีพทางด้านพนักงานบัญชีจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานทางการตลาด เป็นต้น

1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในแต่ละด้านพบว่า ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste, จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste, ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste, จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อ Lacoste, ปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ 1.4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีลักษณะการใช้จ่ายเงินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยี่ห้อที่แตกต่างกันไปเช่น ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้สูงจะมีลักษณะการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูง ดังนั้นผู้บริโภคที่สามารถซื้อจะต้องมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจตัวเอง รสนิยม การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม ความทันสมัย รักสวยรักงาม ความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ คำนึงถึงคุณภาพ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางขวามาก ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อ Lacoste ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ รสนิยม การใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น การเข้าสังคม ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง คำนึงถึงคุณภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 ส่วน ความทันสมัย มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ด้านระยะเวลาในการซื้อเสื้อ Lacoste มีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณา เทพศรี (2549) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ รักสวยรักงาม ชอบการเข้าสังคม ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง ชอบนำแฟชั่น เป็นผู้ที่มีความฟุ่มเฟือยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้, ความถี่ในการซื้อสินค้า MNG, ด้านปริมาณการซื้อสินค้า MNG และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า MNG เนื่องจากสินค้า MNG เป็นสินค้าแบรนด์เนมดังจากต่างประเทศ บุคลิกภาพโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามลักษณะที่กล่าวข้างต้น และจะมีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อสนองความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพ ความมั่นใจตัวเอง และความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีความมั่นใจในตัวเอง และ มีความคิดสร้างสรรค์ จะมีจำนวนครั้งในการซื้อน้อย เนื่องจากว่า การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน

ตนเองสูงอยู่แล้วจะไม่ต้องการเสื้อผ้าแบรนด์เนมมาใช้ ช่วยเสริมบุคลิกภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และการมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการนำเสื้อผ้าต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโอกาสต่าง ๆ ได้ดี ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Lacoste ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นทางขวามาก ต่อ ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ รสนิยม การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม คำนึงถึงคุณภาพ จะมี พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อายูวรรณ อัจฉริยวงศ์ กุล (2547) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศในด้าน ความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าแสดงออก ความมีระเบียบ ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพ รสนิยม ความสนใจในเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศในด้าน มูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบต่อปี โดยถ้าบุคลิกภาพโดยรวมที่ดีก็จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศมากไปด้วยผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมมักจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อ Lacoste สูง เนื่องจากต้องการให้ตนเองดูดี มีรสนิยม ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงมีปริมาณการซื้อเสื้อ Lacoste และงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste สูง และมีระยะเวลาการใช้เสื้อ Lacoste นาน บริษัทควรที่จะมีการทำระบบสมาชิก เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างให้แก่สมาชิกทราบถึง Collection ใหม่ หรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองในการเข้าสังคม และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จะส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามไปด้วย

3. จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า Lacoste พบว่าความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า Lacoste ถึงแม้ว่า หากเสื้อยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ, หากเสื้อ Lacoste ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste, หากเสื้อ Lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste ต่อไป, ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเสื้อ Lacoste, ท่านยังคงใช้เสื้อ Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่าบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น และท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นใช้ดาราชั้นนำเป็น Presenter จากปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Lacoste จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นซ้ำๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรณา เทพศรี ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อสินค้า MNG โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ในด้านมีจำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น) , ความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อสินค้า และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท เช่น เมื่อทราบว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นจะมีระยะเวลาที่ใช้ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ มากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงควรให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยซึ่งจะมีปริมาณการซื้อเสื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Lacoste น้อย โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อนำไปสู่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เสื้อ Lacoste เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 61.2 เดือน ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste โดยเฉลี่ย 1 ชิ้น/ปี มีงบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste โดยเฉลี่ย 1,500 บาท/ครั้ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าซึ่งยังมีความต้องการซื้อสินค้าที่น้อยอยู่ ดังนั้น ทางบริษัทสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้เป็นประโยชน์ในด้านการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจในสินค้าเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยโดนใจในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และเพิ่มความต้องการซื้อให้มากขึ้นในกลุ่มลูกค้าเก่า

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นทางบวกมาก ต่อ ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ รสนิยม การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม คำมั่นถึงคุณภาพ จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้าน งบประมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อทางบริษัทได้ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท สามารถนำลักษณะดังกล่าวมาออกแบบรูปแบบลักษณะเสื้อรวมทั้งลดราคาให้เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมและยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง ดังนั้นบริษัทควรที่จะ เลือก Presenter ที่มีชื่อเสียง และมีบุคลิกภาพที่ดีอย่างเช่นดาราสาว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter ให้แก่บริษัทซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า และผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นว่าการสวมใส่เสื้อยี่ห้อ Lacoste แล้วทำให้บุคลิกภาพของตนดูดี และควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจจะมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หรือ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า Lacoste โดยรวม ในระดับ ปานกลาง และ ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ งบประมาณที่ซื้อ ทางบริษัทควรสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า Lacoste มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านหากเสื้อยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อ lacoste ซึ่งมีระดับความภักดีในตราสินค้า Lacoste น้อยที่สุด โดยการจัดทำสมาชิกและมีการส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่อง เช่นการสะสมคะแนนรับส่วนลด รวมทั้งการส่งข่าวสารข้อมูลถึงกลุ่มสมาชิกเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เพื่อสร้างให้สมาชิกนั้นระลึกถึงตราสินค้า และมีความต้องการซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ามากก็จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ นำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าให้ทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น แล้วทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ถ้าพบความสัมพันธ์ ระดับปานกลางหรือสูงบริษัทควรที่จะให้ความสนใจ และพัฒนา ความภักดีในด้านต่างให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น และเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่นในด้านท่านจะซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste เมื่อมีการออก Collection ใหม่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทางผู้ประกอบการควรที่จะมีการ ปรับปรุง และออกแบบเสื้อผ้า Collection ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของรูปแบบ ลวดลาย และสีสันทันเป็นต้น ในด้าน หากเสื้อยี่ห้อ Lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง บริษัทควรที่จะทำการมีการทำการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ และควรทำการศึกษา กิจกรรมการส่งเสริมสินค้าประเภทไหนที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อส่งผลให้กิจกรรมในการส่งเสริมการขายนั้นประสบความสำเร็จสูงสุด และคุ้มค่างบประมาณที่บริษัทจัดสรรขึ้น ด้านหากเสื้อยี่ห้อ Lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste ต่อไป มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในการปรับราคาขึ้นในแต่ละครั้ง บริษัทควรที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจ และนำเสนอในส่วนของเงินที่ต้องเสียเพิ่มนั้นได้นำไปใช้ประโยชน์ หรือสะท้อนกลับมาสู่ผู้บริโภคอย่างไรซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เสียเปรียบกับเงินส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่ม เช่น รายได้ส่วนหนึ่งของเสื้อ Lacoste บริษัทจะนำไปมอบให้แก่องค์กรอนามัยโลก หรือหน่วยงานอื่นๆเป็นต้น ในด้านท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเสื้อ Lacoste มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง บริษัท ควรมีการทำการส่งเสริมการขายลักษณะ Member get Member โดยให้ค่าตอบแทนให้กับสมาชิกเก่าที่แนะนำสมาชิกใหม่ในด้านต่าง เช่น บัตรส่วนลด หรือสะสมคะแนน ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จัก และได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายของสมาชิกเก่าได้อีกด้วย ด้าน ท่านยังคงเสื้อ Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมา แนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง บริษัทควรที่จะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และนำเสนอจุดเด่นที่ Lacoste มีเหนือกว่ายี่ห้ออื่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก และภูมิใจในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะซื้อเสื้อยี่ห้ออื่นถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ด้านท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ lacoste แม้ว่า เสื้อยี่ห้อ

อื่นจะใช้ดาราชั้นนำเป็น Presenter มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง บริษัทควรที่จะนำดาราชั้นนำมาเป็น presenter แทนนักกีฬาระดับแนวหน้าบ้าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชื่นชอบดาราชั้นนำหันมาสนใจซื้อเสื้อ Lacoste หรือบริษัทอาจจะเข้าไปเป็น Sponsor ให้แก่รายการโทรทัศน์ ผู้จัดละครโดยให้ พิธีกร หรือดารายี่ห้อ Lacoste เพื่อเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า Lacoste ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิด พฤติกรรมการซื้อตามมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็งของเสื้อ Lacoste เพื่อนำมาวิเคราะห์ และปรับปรุงพัฒนา เสื้อ Lacoste ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา(2544). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537:106-107) **กลยุทธ์การตลาด** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2542). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพานิช จำกัด.(2541). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ: บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพานิชจำกัด.
- ปริญ ลักขิตานนท์.(2544). **ทัศนคติ และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชัย นิรมานสกุล.(2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2542:121) **การโฆษณาและส่งเสริมการขาย** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรรการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541:24) **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**.พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- วันชัย เหมประสิทธิ์.(2539). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่**: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์).เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์.(2543). **การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร.(2541). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเกี่ยวพันสินค้าและตราหยี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550).**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ. บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2543) **.นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา**.กรุงเทพฯ. บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

- _____. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรณา เทพศรี (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์ เหมต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Baldinger, A.A.(1992). " **Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior,**" Journal of Advertising Research.36(6):22-34.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J & Thill, JhoneV. (1995). **Marketing**¹² ed. New York: McGraw-Hill.
- Engel, Blackwell and Miniard.(1993). **Consumer Behavior.** New York : The Dryden Press.
- Farquhar, P.H.(1989,September)"Managing Brand Equity," **Marketing Reasearch**,1(3):24-33
- George E.Belch, Michael A. Belch.(1993). **Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communications Approach.** Burr Ridge, IL:McGraw-Hill Higher Education.
- Keller, K.L.(1998). **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity.**Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(1991). **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control.** 7th ed. Englewood Cliff, New Jersey:Prentice-Hall
- Marconi, J.(1993). **Beyond Branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets.** Chicago.IL:Probus.
- Mowen, Jhone C & Minor, Michael.(1998). **Consumer Behavior.** 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.19.
- เว็บไซต์
<http://lacoste.com>
<http://logisticnews.net>
<http://prnews-detail.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 - 29 ปี

☐

30 - 39 ปี

☐

40 - 49 ปี

☐

50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ไม่เกิน 15,000 บาท

☐

15,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 - 40,000 บาท

☐

40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดตอบคำตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย✓ ลงใน ที่ตรงกับ
บุคลิกภาพของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ความมั่นใจในตนเอง

น้อย						มาก
	1	2	3	4	5	

2. รสนิยม

ชอบเรียบง่าย						มีรสนิยมสูง
	1	2	3	4	5	

3. การใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นบุคคลอื่น

น้อยกว่า						มากกว่า
	1	2	3	4	5	

4. ความเป็นผู้นำ

ชอบเป็นผู้ตาม						ชอบเป็นผู้นำ
	1	2	3	4	5	

5. การเข้าสังคม

ส่วนใหญ่อยู่บ้าน						พบปะสังสรรค์นอกบ้าน
	1	2	3	4	5	

6. ความทันสมัย

ตามสมัย						นำสมัย
	1	2	3	4	5	

7. รักสวยรักงาม

ชอบความเรียบง่าย						รักสวยรักงาม
	1	2	3	4	5	

8. ความคิดสร้างสรรค์

น้อยกว่า						มากกว่า
	1	2	3	4	5	

9. ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง

ต้องการ						ไม่ต้องการ
	1	2	3	4	5	

10. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่

น้อย						มาก
	1	2	3	4	5	

11. คำนี้ถึงคุณภาพ

น้อย :..... :..... :..... :..... :..... มาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อเสื้อ Lacoste

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับระดับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า Lacoste	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านจะซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste เมื่อมีการออก Collection ใหม่ 2. ท่านยังคงซื้อเสื้อ Lacoste หากมีการเปลี่ยนแปลง Logo หรือ Design Lacoste 3. หากเสื้อยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste 4. หากเสื้อ Lacoste ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าท่านยังซื้อเสื้อ Lacoste หรือไม่ 5. หากเสื้อยี่ห้อ Lacoste มีการปรับราคาสูงขึ้นท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ต่อไป 6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้เสื้อ Lacoste 7. ท่านยังคงใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น 8. ท่านยังคงซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste แม้ว่าเสื้อยี่ห้ออื่นจะใช้ดาราชื่อนำเป็น Presenter					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และเติมข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้เสื้อของ Lacoste มาแล้ว ____ ปี ____ เดือน
2. ท่านซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง ต่อ ปี
3. ปริมาณการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ของท่าน _____ ชิ้น ต่อ ปี
4. งบประมาณในการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste โดยเฉลี่ยประมาณ ____ บาท ต่อ ครั้ง
5. โดยปกติท่านซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ Outlet
☐ Duty Free	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ประเภทเสื้อ Lacoste ที่เลือกซื้อ

☐ เสื้อยืด	☐ เสื้อโปโล
☐ เสื้อเชิ้ต	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste

☐ สีสวยงาม	☐ คุณภาพดี
☐ ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	☐ ซื้อตามเพื่อน
☐ ซื้อตามสมาชิกในครอบครัว	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ประเภทของเนื้อผ้า Lacoste ที่ท่านชอบ

☐ ผ้าฝ้าย	☐ ผ้าลินิน
☐ ผ้าโพลีเอสเตอร์	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. รูปแบบของลวดลายผ้า Lacoste ที่ท่านชอบ

☐ เสื้อลายขวาง	☐ พื้นเรียบ
☐ เสื้อลายทางยาว	☐ เสื้อลายกราฟฟิก
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)	
10. รูปแบบคอเสื้อ Lacoste ที่ท่านเลือกซื้อ

☐ เสื้อคอกลม	☐ เสื้อคอโปโล
☐ เสื้อคอวี	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
11. รูปแบบ และลักษณะแขนเสื้อ Lacoste ที่ท่านเลือกซื้อ

☐ แขนสั้น	☐ แขนยาว
☐ แขนสามส่วน	☐ แขนกุด
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอุมพร โยธาศรี
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94/979 ซอยเพชรเกษม 94 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกบริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	แผนกบริการลูกค้า บริษัท ไชเบอร์แพค จำกัด 123 นิคมอุตสาหกรรมเวลโกร์ ต.บางวัว อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ชีววิทยา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ