

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อุบลพันธ์ วัฒนาศิริสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อุบลพันธ์ วัฒนาศิริสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการ
ส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคน
วิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากสาขาของห้างสรรพสินค้าต่างๆ
ขึ้นมา 10 สาขา จากทั้งหมด 30 สาขา จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)
โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าให้มีจำนวนเท่ากัน สาขาละ 40 คน แล้ว
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 -
20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่
คาดหวัง และตราสินค้าในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการ
โฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับดี ผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะซื้อนาฬิกาคาสิโอในอนาคตใน
ระดับสูง ผู้ซื้อกลุ่มวิทำงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา
ข้อมือคาสิโอมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวิทำงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้ซื้อกลุ่มวิทำงานที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่า
ผู้ซื้อกลุ่มวิทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001
บาท

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง
โดยเฉพาะในด้านตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

PRODUCT AND PROMOTION FACTORS INFLUENCING WORKING PEOPLE
BUYING BEHAVIOR TREND TO CASIO WATCHES IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
UBONPARN WATTANASIRISOMBUT

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Ubonparn Wattanasirisombut. (2008). *Product and Promotion Factors Influencing Working People Buying Behavior Trend to Casio Watches in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The research aims to study product and marketing promotion factors of Casio watches that influence buying behavioral trend working people in Bangkok Metropolitan Area. Sample sizes are 400 working people in Bangkok Metropolitan Area. Data are collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient are the statistics techniques employed for data analysis.

The research results reveal that most customers are female, age between 20 and 39, bachelor degree educated, private company employees with monthly income between 10,001 and 20,000 Baht. The customers express their opinion toward the product factors in terms of design, quality, expected product and brand image at good level. They also have attitude to the marketing factors in terms of advertisement, promotion, people and event activity at good level. As a result, they strongly satisfy product and most likely to buy the product again in the future. Older than 30 years working people have higher buying behavioral trend to Casio watches than younger than 30 years working people; and working people with average monthly income between 10,001 and 20,000 Baht have higher buying behavioral trend to Casio watches than working people with average monthly income less than 10,000 Baht or more than 20,001 Baht.

The correlation between opinions towards overall product and behavioral trend to buy Casio watches is in positive direction at moderate level, whereas the correlation between opinions in brand and behavior trend is in positive direction at rather high level.

The correlation between opinions towards overall marketing promotion in category of event marketing and behavior trend is in positive direction at rather high level, whereas the correlation between personal selling and behavioral trend is in positive direction at very high level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ อุบลพันธ์
วัฒนาศิริสมบัติ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

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

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดาศิริกฤตดา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การบริหารผลิตภัณฑ์.....	9
แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	141
สมมติฐานในการวิจัย.....	141
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	143
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	144
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	145
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข หนังสืออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง.....	17
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	41
3 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	42
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	51
5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	56
6 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์..	60
8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	61
9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	61
10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	62
11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้านตราสินค้า.....	63
12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้าน ด้านการโฆษณา.....	64
13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้าน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	65
14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอด้านการ ขายโดยใช้พนักงานขาย.....	66
15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือ คาลิโอด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของบุคคลที่มี วัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	67
17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความพึงพอใจในรูปแบบ ของนาฬิกาคาสิโอ.....	68
19 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอจากแหล่ง ใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
20 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของ การซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ.....	69
21 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนของนาฬิกาข้อมือคาสิโอที่มี อยู่ในปัจจุบัน.....	69
22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มของโอกาสจะแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอและการซื้อนาฬิกาคาสิโอเรือนต่อไปใน อนาคต.....	70
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา ข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามเพศ.....	71
24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	73
25 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe.....	74
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ คาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ นาฬิกาคาสิโอ จำแนกตามอายุ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา ข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะชื้อ นาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	76
28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ ชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	78
29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้สถิติทดสอบ F-test.....	79
30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ ชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	80
31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	81
32 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ทดสอบ F-test.....	82
33 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ ชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	83
34 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	84
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา ข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	87
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	89
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	90
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	92
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	93
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	95
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	98
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	100
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	101
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	104
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	106
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	108
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต.....	112
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต.....	114
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต.....	116
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต.....	118
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ.....	120
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	123
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	124
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ.....	125
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	126
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ชื้อนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ	128
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ชื้อนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต.....	129
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ชื้อนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาควาสิโอกับ แนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือควาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อ นาฬิกาข้อมือควาสิโออีกในอนาคต.....	132
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนาฬิกาควาสิโอกับแนวโน้ม ในการซื้อนาฬิกาข้อมือควาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกา ควาสิโอ	133
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาควาสิโอกับ แนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือควาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อ นาฬิกาข้อมือควาสิโออีกในอนาคต.....	134
66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นาฬิกาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้บอกเวลา โดยมากจะมีรอบเวลา 12 ชั่วโมง หรือ 24 ชั่วโมง สำหรับนาฬิกาทั่วไป มีเครื่องหมายบอกชั่วโมง นาที หรือวินาที เครื่องมือสำหรับจับเวลา ระยะสั้นๆ เรียกว่านาฬิกาจับเวลา เดิมทีเป็นอุปกรณ์เชิงกล มีลานหมุนขับเคลื่อนกำลัง และมีเฟืองเป็นตัวทดความเร็วให้ได้อุปกรณ์ที่ต้องการ และใช้เข็มบอกเวลา โดยใช้หน้าปัดเขียนตัวเลขระบุเวลาเอาไว้ ลักษณะนามของนาฬิกา เรียกว่า “เรือน” แต่ก็มีนาฬิกาแบบอื่นๆ ซึ่งใช้บอกอีก เช่น นาฬิกาทราย ใช้จับเวลา, นาฬิกากะลา เป็นกะลาเจาะรูใช้จับเวลา โดยการลอยในน้ำ จนกว่าจะจมก็ถือว่าหมดเวลา, นาฬิกาแดด เป็นการตั้งเครื่องมือเพื่อให้สังเกตการเคลื่อนที่ของดวงอาทิตย์ โดยดูจากเงาของเครื่องมือ บางครั้งเราก็มีการบอกเวลาโดยใช้เครื่องมืออื่น ซึ่งไม่ได้เรียกว่าเป็น นาฬิกา เช่น การตีกลองบอกเวลาเพล ของพระสงฆ์, การตีฆ้องบอกเวลาของแขกยาม หรือการยิงปืนบอกเวลา เป็นต้น

เดิมทีเดียวการบอกเวลาอาศัยปรากฏการณ์จากธรรมชาติตั้งเช่นระยะเวลาหนึ่งวันกำหนดจากการที่โลกหมุนรอบตัวเองครบหนึ่งรอบ โดยสังเกตจากดวงอาทิตย์โผล่ขึ้นจากขอบฟ้าด้านตะวันออก เคลื่อนตัวสูงขึ้นสู่ท้องฟ้าเรื่อยๆ จนเลยลับขอบฟ้าด้านตะวันตก แล้วจึงโผล่ขึ้นมาใหม่เป็นอันครบรอบนับเวลาได้หนึ่งวัน คนสมัยก่อนจึงรู้เวลาด้วยการสังเกตตำแหน่งต่างๆ ของดวงอาทิตย์บนท้องฟ้า ซึ่งบอกเวลาเช้า สาย เที่ยง บ่าย เย็น ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักประดิษฐ์นาฬิกาขึ้นใช้ เชื่อกันว่านาฬิกาแดดเป็นวิธีจับเวลายุคแรกสุดของโลกแบบหนึ่ง มีใช้มานานกว่า 5,000 ปีแล้วในอียิปต์ เงาของแสงแดดที่ส่องต้องแผ่นโลหะบนหน้าปัด จะเคลื่อนตัวไปอย่างช้าๆ รอบหน้าปัดตัวเลขแต่ละชั่วโมง เวลาจะเปลี่ยนไปตามเงาแดดซึ่งเคลื่อนที่นั้น

ต่อมายังมีนาฬิกาทรายและนาฬิกาน้ำ ส่วนนาฬิกาน้ำหลักการทำงานคือน้ำจะไหลเข้าและออกจากถัง ระดับน้ำที่เปลี่ยนแปลงหรือทวนที่ลอบขึ้นลง จะแสดงเวลาที่เปลี่ยนไป นาฬิกาน้ำของจีนมีใช้ตั้งแต่ศตวรรษที่ 14 อุปกรณ์จับเวลาที่เป็นจักรกล เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 15-17 โดยการประดิษฐ์ลานและลูกตุ้มนาฬิกาให้ทำหน้าที่หมุนเฟืองนาฬิกา นาฬิกาจักรกลที่ประดิษฐ์ขึ้นนี้จะมีเข็มบอกเวลาบนหน้าปัดตัวเลขและทำให้มีขนาดเล็กลงจนสามารถพกติดตัวได้ ปัจจุบันนาฬิกาแขวนหรือตั้งกับที่ และนาฬิกาพกจำนวนมากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาศัยการสั่นสะเทือนสม่ำเสมอของผลึกควอตซ์มาจับเวลาได้อย่างแม่นยำ

ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีจากนาฬิกาที่มีขนาดใหญ่ไปสู่นาฬิกาที่มีขนาดเล็กจนสามารถอยู่บนข้อมือของเราได้ และยังมีฟังก์ชันการทำงานได้หลายรูปแบบนอกจากหน้าที่หลักในการดูเวลา เช่น สามารถตรวจวัดชีพจรได้, เป็นวิทยุ หรือกล้องถ่ายรูป, มี GPS เพื่อ

สามารถบอกตำแหน่งของผู้สวมใส่ว่าอยู่ที่ไหน เป็นต้น อีกทั้งนาฬิกายังสามารถเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

ตลาดนาฬิกาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดระดับพรีเมียม มีราคาตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมากจะเป็นการขายในเรื่องของดีไซน์ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น Patek Phillipe, Rolex, Omega, Carl F.Bucherer เป็นต้น 2) กลุ่มตลาดระดับสูง มีราคาตั้งแต่ 12,000 – 39,999 บาท โดยจะเป็นการเน้นทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของสวิส เช่น Tag Heuer, Mont Blanc, Tudor เป็นต้น 3) กลุ่มตลาดระดับกลาง มีราคาตั้งแต่ 2,000 – 11,999 บาท เป็นนาฬิกาที่มีดีไซน์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของญี่ปุ่น เช่น Casio, Seiko, Timex, Swatch, Guess เป็นต้น และ 4) กลุ่มตลาดระดับล่าง มีราคาต่ำกว่า 2,000 บาท เช่น o.d.m., Fossil, Alba, Adec เป็นต้น (ที่มา: Watches & Clocks Market, Global Industry Analysts, January 8, 2006, 395 pages, ID: GJOB1365392)

แนวโน้มมูลค่าตลาดของนาฬิกามีปริมาณการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น โดยดูได้จากมูลค่าการนำเข้าของนาฬิกาและอุปกรณ์ของหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยในเดือน มกราคม 2549 มีมูลค่า 433 ล้านบาท และในเดือน ธันวาคม 2548 มีมูลค่า 500 ล้านบาท (ที่มา: สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กรมศุลกากร ณ วันที่ 26 มกราคม 2550)

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะนาฬิกาคาสิโอในกลุ่มตลาดระดับกลางที่มีดีไซน์และเทคโนโลยี โดยนาฬิกาคาสิโอเป็นแบรนด์ของ Casio Computer Co., Ltd. ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2550 โดย Mr. Kashio Tadao เป็นผู้ก่อตั้ง ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 12,673 คน (ณ วันที่ 31 มกราคม 2549) และมีบริษัทสาขาอยู่ 56 สาขาทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย Casio (Thailand) Co., Ltd. เป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่าย

นาฬิกาคาสิโอ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย แนวแฟชั่น คิดเป็นสัดส่วนกว่า 60% และหมวดสินค้าปกติ 40% และมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนวัยทำงาน ปัจจุบันแบรนด์คาสิโอวางราคาจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ระดับหลักพันบาทขึ้นไปจนถึงหลักหมื่นบาท

ในการศึกษานั้น จะทำการพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทางด้านเทคโนโลยีรูปลักษณะของนาฬิกา หรือการบริการหลังการขาย เป็นต้น และทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยพนักงาน เป็นต้น ของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนาฬิกาข้อมือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาลิโอ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของนาฬิกาข้อมือ และการส่งเสริมทางการตลาดจะช่วยทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจซื้อขายนาฬิกาข้อมือสามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายได้ต่อไป
3. การศึกษานี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบสินค้าและการส่งเสริมการตลาดของบริษัท คาลิโอ (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกจากกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาคาสิโอที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาซื้อ ณ ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 แห่ง โดยทำการคัดเลือกดังนี้

1. การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวแทนจำหน่ายขึ้นมา 10 แห่ง จาก 30 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลาก
2. การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จะได้สัดส่วน 40 คนต่อตัวแทนจำหน่าย
3. การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกสอบถามผู้ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอหรือ ผู้ที่เลือกชม ณ ตัวแทนจำหน่ายตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- 1.1.1. ชาย
- 1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1. อายุ 20 – 29 ปี
- 1.2.2. อายุ 30 – 39 ปี
- 1.2.3. อายุ 40 – 49 ปี
- 1.2.4. อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า
- 1.3.2. อนุปริญญา/ปวส.
- 1.3.3. ปริญญาตรี
- 1.3.4. ปริญญาโท
- 1.3.5. อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 อาชีพ

- 1.4.1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.2. พนักงานบริษัท
- 1.4.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.4. รับจ้างทั่วไป
- 1.4.5. อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/เดือน
- 1.5.2. 10,001-20,000 บาท/เดือน
- 1.5.3. 20,001-30,000 บาท/เดือน
- 1.5.4. 30,001-40,000 บาท/เดือน
- 1.5.5. 40,001-50,000 บาท/เดือน
- 1.5.6. ตั้งแต่ 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป

1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.6.1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 1.6.2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- 1.6.3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.6.4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.6.5. ตราสินค้า

1.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.7.1 การโฆษณา
- 1.7.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.7.3 การขายโดยพนักงาน
- 1.7.4 การตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาคาสิโอของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจในการรูปแบบนาฬิกาคาสิโอ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นาฬิกาข้อมือ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 - 3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปของนาฬิกาข้อมือ เช่น ความเที่ยงตรง, ความเหมาะสมในการสวมใส่ หรือการสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น

- 3.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** คือ ลักษณะภายนอกของนาฬิกาข้อมือ เช่น ความมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละยี่ห้อ, ความสวยงาม หรือฟังก์ชันการทำงานของนาฬิกา เป็นต้น
- 3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์** คือ ความคุ้มค่าหรือความทนทานของผลิตภัณฑ์
- 3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ฟังก์ชันการทำงาน หรือรูปแบบที่มีความหลากหลายของนาฬิกาข้อมือ เป็นต้น
- 3.5 ตราสินค้า** หมายถึง ทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความพอใจหรือไม่พอใจในตราสินค้าอย่างไร ซึ่งตราสินค้า Casio หมายถึง ชื่อ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นนาฬิกา ตัวแทนจัดจำหน่าย คาสิโอในประเทศไทย คือ บริษัท คาสิโอ (ประเทศไทย) จำกัด
- 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย
- 4.1 การโฆษณา** คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าต่อสาธารณชนโดยใช้ศิลปะการพิมพ์ เสียง และสี เช่น การพิมพ์ภาพนาฬิกาในนิตยสาร, การแสดงภาพสินค้ากลางแจ้ง เป็นต้น
- 4.2 การส่งเสริมการขาย** คือ การสื่อสาร จูงใจ หรือเชิญชวนให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การลดราคา, การชิงโชค หรือการแบ่งผ่อนการชำระเงิน เป็นต้น
- 4.3 การขายโดยใช้พนักงาน** คือ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 4.4 การตลาดเชิงกิจกรรม** คือ การสร้างความสนใจแก่สินค้า โดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า, นิทรรศการ, การแข่งขัน, การสัมมนา เป็นต้น
- 5. พฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ** หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้กระทำตามกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจากทางเลือก ในด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 6. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ** หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ได้แก่ ความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาสิโอ ซึ่งแสดงได้ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและงานวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใด เช่น การขายสินค้า, การขายในด้านการบริการ หรือการขายสินค้าในด้านความคิด เป็นต้น ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อน แล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2544: 86)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยด้านผลิตภัณฑ์นาฬิกาคาสีโอต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1) คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะในการเคลื่อนที่

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุ กระจกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

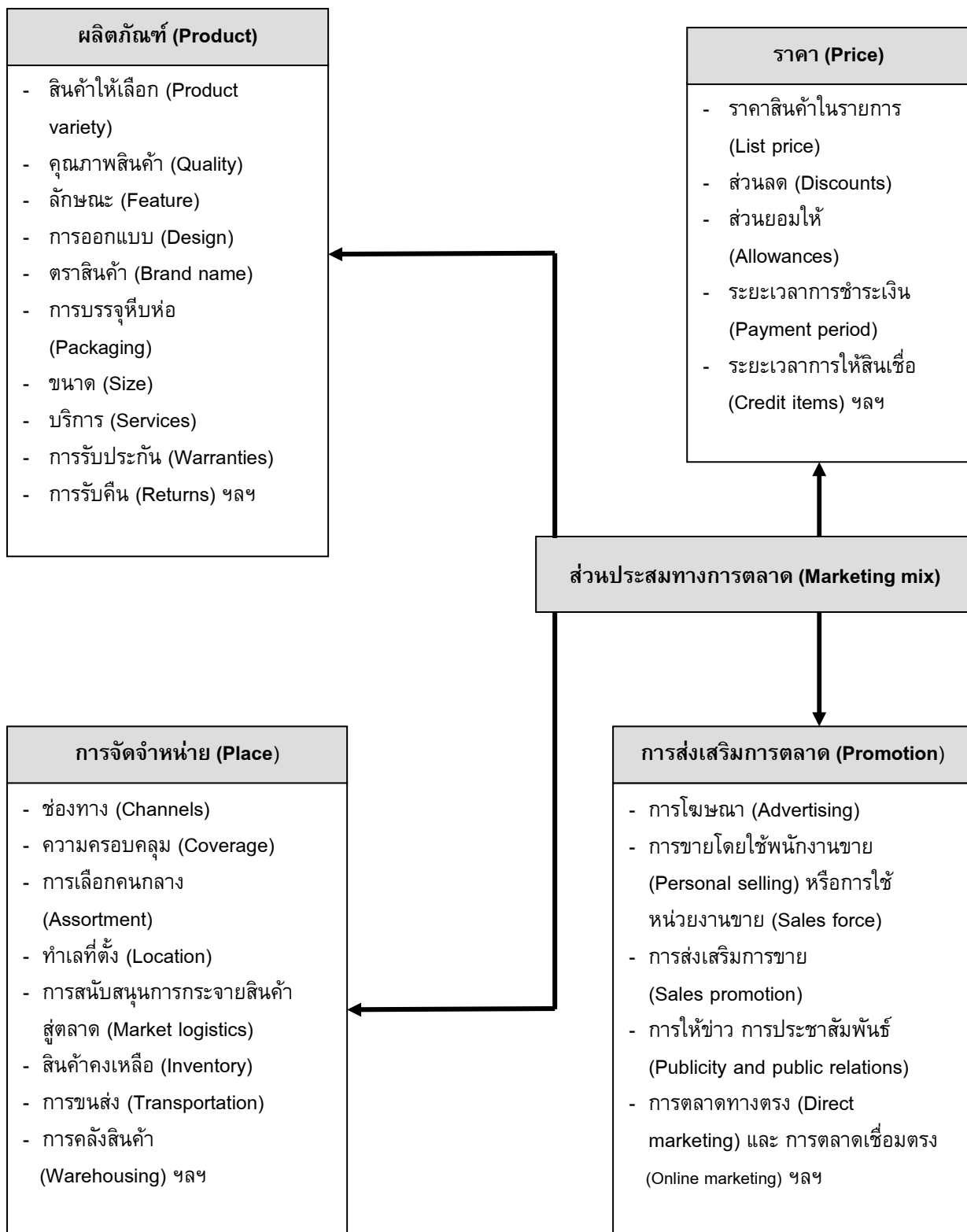
5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

1.2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความ

จำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคือ อะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

1.2.2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย

สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจใน ราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

1.2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ

ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะ โครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจาย ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมี หลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4)

หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996:G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

1.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน

(How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการบริหารผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และตราสินค้า ที่สามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อหาพิกาซื้อมือคาสิโอ ซึ่งสามารถอธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อหาพิกาซื้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

2. แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication-IMC)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารการตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

2.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Schiffman & Kanuk 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด และ (Belch & Belch 1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และ

ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร อาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร และทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

2.2 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) ขั้นตอนและผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมกรซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ

- 1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- 1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- 1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ

- 2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

- 2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณะและองค์ประกอบอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า
 - 2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจูงใจในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)
 - 2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น
 - 2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่
 - 3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้า
 - 3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่ง เพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 3.4 การทดลอง (Trail) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล
 - 3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ
 4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่
 - 4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนี้น่าสนใจ
 - 4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

- 4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องทำการเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
- 4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
- 4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดการตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า
- 4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับพฤติกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าว ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 95) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

การนำโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบไปประยุกต์ใช้ โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมต่างๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

การที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และ การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค
- 1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

- 1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง คือ การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย
 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ
 - 2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
 - 2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)
 3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย
 - 4.1 การขายทางโทรศัพท์
 - 4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
 - 4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
 - 4.4 การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ
 5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
- ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็น การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โหม้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1980 : 9) ได้นิยามการโฆษณาไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป เช่น ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการเกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการส่งผ่านข่าวสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะประยุกต์ใช้โมเดล AIDA โดยโมเดลนี้จะบอกถึงความตั้งใจฟังข่าวสาร ความสนใจข่าวสาร, ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้ติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25)

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.1.1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

3.1.2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่านาฬิกา Casio เป็นนาฬิกาที่มีรูปแบบที่ทันสมัยและเที่ยงตรง ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

3.1.3. ใช้ในการโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรของทนายทศวรรษฐิติ ที่มีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

3.1.4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้โฆษณา เช่น การโฆษณาบ้านธรรมดา ไม่มีแนวคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

3.2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

3.2.1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

3.2.2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องกรองอากาศ รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

3.2.3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.3.1. การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.3.2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้งานแน่ใจคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3.3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.3.4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.3.5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.3.6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และการสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.4.1. ใช้ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่าเทียมกันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่าง ปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ยอมทำไม่ได้

3.4.2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล ซึ่งสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นแล้วจะต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่า การขายเนื้อโกเบ ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในด้านคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นคุณค่าของเนื้อโกเบ ผู้บริโภคถึงจะยอมจ่ายเงินซื้อ

3.4.3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

3.5.1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

3.5.2. เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

3.5.3. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

3.5.4. เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่อบัญชีนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิดจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวสารหรือการตลาดเชิงกิจกรรม งานวิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับกรอบแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหาพิคาซื้อมือคาสิโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 2007 : G-3) หรือ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจสอดคล้องกับ (Engel, Blackwell & Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำ ดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงศึกษาแต่เฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เงิน, เวลา, บุคลากร) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What?) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไมเขาจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไร (When?) จะซื้ออย่างไร (How?) จะซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often?) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภคจึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้นาฬิกาข้อมือ Casio ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือว่าเป็นอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น ซื้อเพื่อดูเวลา เพื่อให้การนัดหมายสามารถเป็นไปอย่างตรงต่อเวลา เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงสิ้นปีหรือช่วงสิ้นเดือน ที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย โรงรับจำนำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

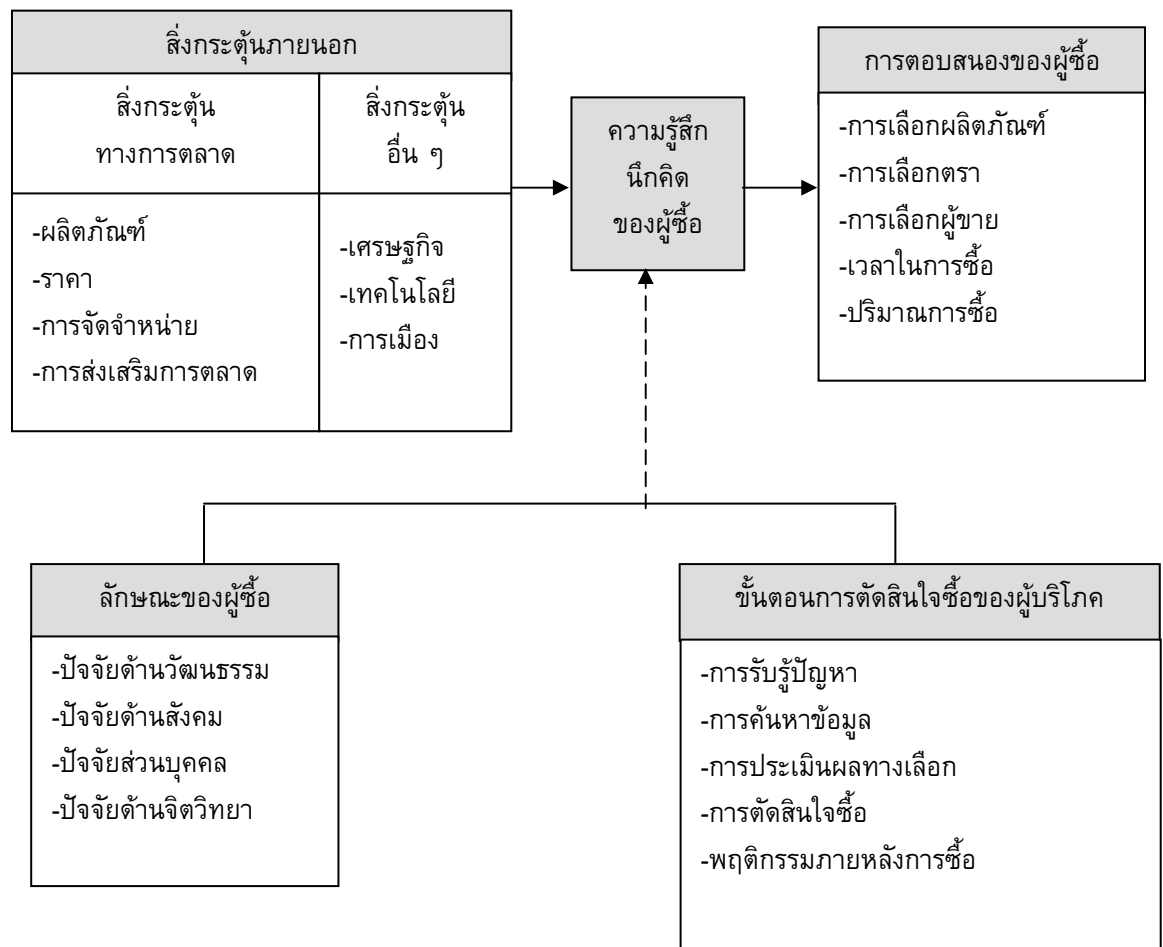
ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากกว่าเดิม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขาย จำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market Orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer Orientation)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงานหรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกนาฬิกาข้อมือ เช่น Casio, Seiko เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงสิ้นปี ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ

การเลือกรูปแบบสินค้าในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อนาฬิกาแบบสปอร์ตหรือแบบคลาสสิก เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย

การศึกษาครั้งนี้จะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นและกลองตำหรือความรู้สึกนึกคิด ที่สามารถนำมาอธิบายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหาพิภพข้อมือคาสีโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 145-146)

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้น ภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับ หนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการ ตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของ เขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการ ตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

- 2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ความรู้จัก เป็นต้น
- 2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4. แหล่งประสบการณ์
- 2.5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความ เข้าใจแล้ว ทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลาย ประการคือ

- 3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา
- 3.2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

- 4.1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติทางด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติทางด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้
- 4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
- 4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค, การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ

ความรู้สึกลหลังการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้มาอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกา
ข้อมือคาสีโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

6.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการ
จูงใจ แล้วพัฒนาสู่การเรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1.1 การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้
ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิด
หนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้คือความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิด
พฤติกรรมบุคคลเพื่อความแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิด
การกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

1.2 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และ
ตีความหมายข้อมูล หรือ สิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาท
สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การ
รับรู้จึงหมายถึงการเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคล
ต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้
รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
ความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก ปัจจัยภายในตัวอื่นๆของแต่ละบุคคล การรับรู้มี
ความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้น จะมีความ
เกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของ
ข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อ ได้รับการกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มี
ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
- ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะได้รับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในข้อที่ 1 น่าสนใจ
- ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่นับเข้ามา และนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
- ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ
- ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่ เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.3 การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆ มากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นบุคคลถูกทำให้เกิดความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเกินที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้น ชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้ในด้านโฆษณา ตามทฤษฎีนี้คือ การกระตุ้นซ้ำๆ กัน จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือที่ชักจูงใจให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือการสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีกว่าการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์ หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งเกิดจากรูปร่าง ลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วกำหนดภาพ หรือความประทับใจโดยส่วนรวมแทนที่จะแยกมาเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำ และเกิดจากการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี

S-R

2) ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและ

ทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ
5. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

6.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมเรียบง่าย และมีก้น้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น
- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งจะอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย
 - กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และ ข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
- กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมใน วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่าง กัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น
- กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมี ลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้น ทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่ม ย่อย 6 ระดับ

2) ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทาง สังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภค ของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละ กลุ่ม เช่น ในการซื้อนาฬิกาข้อมือของบุคคลในครอบครัว จะต้องมีการวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

การเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จึงสามารถนำมาอธิบายการศึกษาครั้งนี้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ มานศรีสุข. (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบและลวดลายมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกัน การซื้อหรือการรับเปลี่ยน และการรับประกันคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณในด้านความมั่นคงในชีวิตในเรื่องของการสะสมไว้ให้ตนเองหรือลูกหลานในอนาคตมากที่สุดและจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ พบว่า อายุ, อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่ทำการศึกษายู่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า รูปแบบที่ทันสมัย การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า มีบริการซ่อมแซม ในด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตามคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รวมไปถึงการรับประกันด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำเอกสารแนะนำ ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า ผู้จำหน่ายมีความรู้สามารถและแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี อธิบายดี การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและภายในร้านสวยงาม รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

พรพิมล จิรโชติกุล. (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรโดยส่วนใหญ่จะซื้อแหวนที่มีระดับราคาประมาณ 10,000-20,000 บาท นิยมจ่ายเป็นเงินสด เครื่องประดับ

เพชรต้องมีคุณภาพดีมีสีขาว รูปแบบทันสมัย เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดและน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขายที่เร่งการตัดสินใจมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด และสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สำหรับสื่อมวลชนวัยรุ่นจะได้รับจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารแฟชั่นมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ

พิชัย นิรमानสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศพบว่า

1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ จะมีผลต่อระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีเหตุผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

อนพนธ์ ภัคดีสุขอนันท์. (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติมากกว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ปัญหาที่พบจากการวิจัยคือ ในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ยังไม่สามารถสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าของคนในทุกๆระดับชั้น

อุมาพร บิณษรี. (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากที่สุด ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเน้นที่ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษกับสมาชิก ปัจจัยด้านสื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์มากที่สุดตามลำดับ

จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทต่างๆ เช่น ทองคำ, เพชร, เลื่อยัด หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ อีกทั้งผลการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอจะเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

2. การกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้นาฬิกาข้อมือคาสิโอที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือคาสิโอที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ

$$1 - \alpha/2 = .975 \text{ จะทำให้ } Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภครถที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้นาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกห้างสรรพสินค้า THE MALL, CENTRAL, SIAM PARAGON, ROBINSON และ EMPORIUM เพราะมีสาขารวมกันมากถึง 30 สาขาที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และใช้การสุ่มแบบหลายชั้นตอน (Multi-State Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากสาขาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ขึ้นมา 10 สาขา จากทั้งหมด 30 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{ในแต่ละห้างสรรพสินค้า}} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนห้างสรรพสินค้าที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{10} \\ \text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= 40 \end{aligned}$$

โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 40 คน ดังนี้

1. CENTRAL	สาขาสีลม	จำนวน 40 คน
2. CENTRAL	สาขาชิดลม	จำนวน 40 คน
3. CENTRAL	สาขาลาดพร้าว	จำนวน 40 คน
4. CENTRAL	สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 40 คน
5. THE MALL	สาขาบางแค	จำนวน 40 คน
6. THE MALL	สาขางามวงศ์วาน	จำนวน 40 คน
7. THE MALL	สาขาบางกะปิ	จำนวน 40 คน
8. THE MALL	สาขารามคำแหง	จำนวน 40 คน
9. SIAM PARAGON		จำนวน 40 คน
10. EMPORIUM		จำนวน 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยใช้หน้าพิกาช้อปมือคาลิโอที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุข้างต้น

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และเอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multi Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29) คำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(49 - 20) + 1}{3} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 – 29 ปี	30 – 39 ปี
40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า
- 3.2. อนุปริญญา/ ปวส.
- 3.3. ปริญญาตรี
- 3.4. ปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.2. พนักงานบริษัท
- 4.3. รับจ้างทั่วไป
- 4.4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 4.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale และตอนที่ 4 ถึงตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	เห็นด้วย
3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่แน่ใจ
2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วย
1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193 – 194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และตราสินค้า รวมทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
3.41-4.20	เห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม รวมทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
3.41-4.20	เห็นด้วยกับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจกับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วยกับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น มีลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ แบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจในรูปแบบอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจในรูปแบบมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจในรูปแบบเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความไม่พึงพอใจในรูปแบบ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความไม่พึงพอใจในรูปแบบอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับดีมาก
3.41-4.20	พึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับดี
2.61-3.40	พึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับน้อย
1.00-1.80	พึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อยต่อไปมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อยต่อไปมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อยต่อไปปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อยต่อไปน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อยต่อไปน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรือนต่อไป มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรือนต่อไปมากที่สุด
3.41-4.20	มีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรือนต่อไปมาก
2.61-3.40	มีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรือนต่อไปปานกลาง
1.81-2.60	มีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรือนต่อไปน้อย
1.00-1.80	มีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรือนต่อไปน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8531
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8293
ด้านพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.7633
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.7751

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ www.casio.com

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้าน

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

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

6.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

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

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ cov ariance} / \text{var iance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov ariance} / \text{var iance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{cov ariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{var iance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

6.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

6.3.1 สถิติ Independent T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ T-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดย

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

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

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

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

6.3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ ปัญหา. 2545 : 293) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

6.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

6.3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.2.3 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสถิติทดสอบ Chi-Square Linear-by-linear Association หรือเรียกว่า Mantel-Haenszel Test of Linear Association เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:287-296) โดยมีสถิติทดสอบ ดังนี้

$$\chi_{MH}^2 = (n-1)r^2$$

โดยที่ r^2 เป็นค่า Pearson Correlation

χ_{MH}^2 มีองศาอิสระเป็น 1

กรณีตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวเมื่อควบคุมตัวแปร Confounding variable แล้ว ดังนั้นจึงแบ่งข้อมูลออกเป็นตารางขนาด 2x2 โดยมีสถิติทดสอบ ดังนี้

$$\chi_{MH}^2 = \frac{(O - E / .5) r^2}{V}$$

โดยที่ O = จำนวนความถี่ทั้งหมดใน cell (1,1) ของทุกตาราง

$$\text{(รวมทั้ง k ตาราง)} = \sum_{i=1}^k a_i$$

E = จำนวนความถี่ที่คาดไว้ใน cell (1,1) ของทุกตาราง

$$= \sum_{i=1}^k E_i = \sum_{i=1}^k \frac{[a_i + b_i][a_i + c_i]}{n_i}$$

V = ค่าความแปรปรวนของ O

$$V = \sum_{i=1}^k E_i V_i = \sum_{i=1}^k \frac{[a_i + b_i][c_i + d_i][b_i + d_i][a_i + c_i]}{n_i^2 (n_i - 1)}$$

χ^2_{MH} = จะมีการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่องศาอิสระ 1 ภายใต้สมมติฐาน H_0

6.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, ข้อ 3 และข้อ 4 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437)

- 1) ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบที (T-distribution)
β	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
r	แทน	ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ และแนวโน้มการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสิโอ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	152	38.0
30-39 ปี	138	34.5
40-49 ปี	18.3	18.3
50 ปีขึ้นไป	9.2	9.2
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	69	17.2
อนุปริญญา/ปวส.	86	21.5
ปริญญาตรี	170	42.5
ปริญญาโทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
พนักงานบริษัท	233	58.3
รับจ้างทั่วไป	53	13.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.2
10,001-20,000 บาท	192	48.0
20,001-30,000 บาท	122	30.5
30,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยที่พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับ

ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาช่วงประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ และแนวโน้มการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาลิโอ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรง	3.78	.606	ดี
2. นาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชัน	3.95	.596	ดี
3. นาฬิกาข้อมือคาลิโอช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้น	3.70	.602	ดี
รวม	3.81	.479	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรง สามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันและ ช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.78 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ นาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.79	.607	ดี
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น	3.78	.621	ดี
รวม	3.79	.602	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ นาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.98	.625	ดี
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถทำงานได้ดีทุกที่ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำ	3.97	.671	ดี
รวม	3.97	.592	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใล่งในสระน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด	3.80	.616	ดี
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด	3.82	.618	ดี
รวม	3.81	.599	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ
นาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ คาสิโอเป็นอันดับแรก	3.82	.655	ดี
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด สินค้าประเภทเดียวกัน	3.85	.599	ดี
3. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรง ความต้องการของท่านมากที่สุด	3.83	.621	ดี
3. ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอ มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.90	.589	ดี
รวม	3.85	.488	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
ของในนาฬิกาข้อมือคาสิโอด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อ
วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับเมื่อ
คิดถึงนาฬิกาข้อมือจะนึกถึงยี่ห้อคาสิโอเป็นอันดับแรก นาฬิกาข้อมือคาสิโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด
สินค้าประเภทเดียวกัน นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมาก
ที่สุด และท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
3.85 3.83 และ 3.90 ตามลำดับ

2.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพโฆษณานาฬิกาคาลิโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	3.87	.576	ดี
2. การโฆษณานาฬิกาคาลิโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อ	3.92	.587	ดี
3. การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อ	3.95	.601	ดี
รวม	3.91	.504	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับ ภาพโฆษณานาฬิกาคาลิโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น การโฆษณานาฬิกาคาลิโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อ และ การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.92 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การลดราคานาฬิกาข้อมือคาลิโอ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	3.92	.603	ดี
2. มีการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของท่านได้มากขึ้น	3.95	.603	ดี
3. การซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	3.98	.607	ดี
รวม	3.95	.578	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับการลดราคานาฬิกาข้อมือคาลิโอ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น มีการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของท่านได้มากขึ้น และการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.95 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายนาฬิกาคาสิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.82	.597	ดี
2. พนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอได้อย่างครบถ้วน	3.88	.628	ดี
รวม	3.85	.589	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานขายนาฬิกาคาสิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาคาสิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น	3.80	.624	ดี
2. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาสิโอได้	3.84	.583	ดี
รวม	3.82	.592	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง

เกี่ยวกับ กิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาคาสิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาสิโอได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. เพื่อดูเวลา	3.97	.581	มาก
2. เป็นของสะสม	3.94	.680	มาก
3. เป็นเครื่องประดับ	3.80	.626	มาก
4. เป็นของขวัญ	3.82	.612	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ เพื่อดูเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ เป็นของสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเป็นเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ตัวท่านเอง	3.89	.614	มาก
2. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	3.88	.611	มาก
3. เพื่อน	3.87	.646	มาก
4. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	3.66	.807	มาก
5. พนักงานขาย	3.80	.641	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ ตัวท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ

บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และดาราคที่เป็นแบบในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอ

พฤติกรรมความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอ	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอ พอใจอย่างมาก---ไม่พอใจอย่างมาก	3.91	.623	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอจากแหล่งใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	100	25.0
2. ตัวแทนจำหน่าย	37	9.2
3. ร้านค้า	184	46.0
4. โรงรับจำหน่าย	32	8.0
5. ตลาดนัด	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 แสดงว่าพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านค้า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตลาดนัด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และโรงรับจำหน่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาสิโอ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	176	44.0
2. 501 – 1,000 บาท	102	25.5
3. 1,001 – 1,500 บาท	73	18.3
4. 1,501 บาทขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาสิโอเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ
44.0 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 1,001 – 1,500 บาท
จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนของนาฬิกาข้อมือคาสิโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนของนาฬิกาข้อมือคาสิโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 เรือน	287	71.8
2. 2 -3 เรือน	70	17.4
3. 4 เรือนขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนของนาฬิกาข้อมือคาสิโอที่มี
อยู่ในปัจจุบัน 1 เรือน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ 2 -3 เรือน จำนวน 70 คน
คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 4 เรือนขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

2.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มของโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาสิโอ และการซื้อนาฬิกาคาสิโอเรือนต่อไปในอนาคต

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มของโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาลิโอและการชื้อนาฬิกาคาลิโอเรื่อนต่อไปในอนาคต

แนวโน้มของโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกา ข้อมือคาลิโอ	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาคาลิโอ แนะนำแน่นอน---ไม่แนะนำแน่นอน	3.82	.621	มาก
2. ในอนาคตท่านจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อนต่อไป อีกหรือไม่ ชื้อแน่นอน---ไม่ชื้อแน่นอน	3.86	.659	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อ
นาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ส่วนแนวโน้มในเรื่องเกี่ยวกับในอนาคตท่านจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรื่อนต่อไปอีกหรือไม่
ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย
เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อ
นาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถตั้งเป็น
สมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกา
ข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของ
ผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของ
ผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances				เพศ	t-test for Equality of Means				
			F	P		\bar{X}	S.D.	df	t	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้ซื้อนาฬิกาคาลิโอ	Equal variances assumed		.205	.651	ชาย	3.8	.591	398	-.409	.682
					หญิง	3.8	.638	321.74		
						3		3		
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	Equal variances assumed		3.105	.079	ชาย	3.8	.678	398	-1.249	.212
					หญิง	3.8	.648	291.15		
						9		1		

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ และด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .651 และ .079 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ	11.327**	3	396	.000
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	11.115**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ และด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Statistic	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ	Brown-Forsythe 11.063**	3	285.740	.000
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	Brown-Forsythe 7.602**	3	235.225	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 26-27

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.63	3.89	4.03	4.00
20-29 ปี	3.63	-	-.27** (.002)	-.40** (.000)	-.38** (.003)
30-39 ปี	3.89			-.14 (.442)	-.11 (.861)
40-49 ปี	4.03				.03 (1.000)
50 ปีขึ้นไป	4.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี กับ อายุระหว่าง อายุ 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี กับ อายุระหว่าง อายุ 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีแนวโน้มนพฤติกรรม

การซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง อายุ 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.69	3.90	4.07	4.03
20-29 ปี	3.69	-	-.21 (.056)	-.38** (.000)	-.34* (.041)
30-39 ปี	3.90			-.17 (.182)	-.13 (.862)
40-49 ปี	4.07				.04 (1.000)
50 ปีขึ้นไป	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี กับ อายุระหว่าง อายุ 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มี

แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง อายุ 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ	.439	3	396	.725
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	1.779	3	396	.151

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ และแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ	ระหว่างกลุ่ม	.580	3	.193	.500	.683
	ภายในกลุ่ม	153.170	396	.387		
	รวม	153.750	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.036	3	.345	.793	.498
	ภายในกลุ่ม	172.401	396	.435		
	รวม	173.438	399			

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ	2.913*	3	396	.034
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	.398	3	396	.755

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอกอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอกอีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอก	Statistic	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอบอก	Brown-Forsythe 1.144	3	214.490	.322

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอบอก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอกในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอบอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อ	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกา ข้อมือคาลิโอดีในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.450	3	.150	.344	.794
	ภายในกลุ่ม	172.987	396	.437		
	รวม	173.438	399			

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 33 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา
ข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ	2.484	3	396	.060
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อีกในอนาคต	1.419	3	396	.237

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกา
คาลิโอ และแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่
แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-
Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ นาฬิกาคาลิโอ	ระหว่างกลุ่ม	1.538	3	.513	1.334	.263
	ภายในกลุ่ม	152.212	396	.384		
	รวม	153.750	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกา ข้อมือคาลิโออีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.241	3	1.414	3.309*	.020
	ภายในกลุ่ม	169.196	396	.427		
	รวม	173.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	>10,000 3.56	10,001-20,000 3.86	20,001-30,000 3.90	<30,001 3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.56		-.32** (.004)	-.34** (.004)	-.37** (.009)
10,001-20,000 บาท	3.86			-.02 (.830)	-.05 (.658)
20,001-30,000 บาท	3.90				-.03 (.781)
30,001 บาทขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ

ค่าสิโของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .02 ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรง	.563**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. นาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชัน	.232**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. นาฬิกาข้อมือคาลิโอช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้น	.192**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
รวม	.414**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .414 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .563 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับทำงานได้หลายฟังก์ชันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาลิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.529**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. นาฬิกาข้อมือคาลิโอมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น	.525**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
รวม	.538**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .538 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .529 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ

คาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .525 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น	.172**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำ	.292**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.256**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .256 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .172 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .292 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาลิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด	-0.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
2. นาฬิกาข้อมือคาลิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด	-0.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.087	.087	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาคาลิโอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการมากที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่ตรงความต้องการมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการมากที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อคาลิโอเป็นอันดับแรก	.514**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. นาฬิกาข้อมือคาลิโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด在线ค่าประเภทเดียวกัน	.577**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. นาฬิกาข้อมือคาลิโอมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี	.555**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากกว่ายี่ห้ออื่น	.030	.552	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.535**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .535 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ นานาฬิกาข้อมือคาสีโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการคิดถึงนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสีโอเป็นอันดับแรกกับแนวโน้ม พฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .514 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ยี่ห้อคาสีโอเป็นอันดับแรกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกา ข้อมือคาสีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการคิดถึง นาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสีโอเป็นอันดับแรกมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ นาฬิกาข้อมือคาสีโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสินค้าประเภทเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .577 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกา ข้อมือคาสีโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสินค้าประเภทเดียวกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมิ ด้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสินค้าประเภทเดียวกัน มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีกับแนวโน้มพฤติกรรม การจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มี ค่า r เท่ากับ .555 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอมีภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอ มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกา ข้อมือคาสีโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอมีความประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอมากกว่า ยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมี ความประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือ คาสิโออีกในอนาคต

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถบอกเวลา ได้อย่างเที่ยงตรง	.739**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถทำงานได้ หลายฟังก์ชัน	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. นาฬิกาข้อมือคาสิโอช่วยส่งเสริมให้ บุคลิกภาพให้ดีขึ้น	.304**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.566**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .566 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่ม

วิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .739 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .307 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับทำงานได้หลายฟังก์ชันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือ คาลิอ็อกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .304 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิอ็อกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ

คาสิโอช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.718**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น	.704**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.745**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .745 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .718 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันนี้หรืออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .704 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันนี้หรืออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันนี้หรืออื่นมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น	.231**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใ้ล้งในสระน้ำ	.357**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.324**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .324 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอบมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .231 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอบมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่นมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอบสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .357 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอบมีความสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด	-.135**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก
2. นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด	-.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.118*	.019	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีค่า r เท่ากับ -.118 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับต่ำมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการมากที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ -.135 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีรูปแบบที่ตรงความต้องการมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับต่ำมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการมากที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต

ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อคาลิโอบีอันดับแรก	.633**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. นาฬิกาข้อมือคาลิโอบีเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน	.748**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. นาฬิกาข้อมือคาลิโอบีมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี	.697**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีมากกว่ายี่ห้ออื่น	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.688**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .688 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการคิดถึงนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสีโอเป็นอันดับแรกกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .633 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการคิดถึงนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสีโอเป็นอันดับแรกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการคิดถึงนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาสีโอเป็นอันดับแรกมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .748 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .697 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสีโอมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอ มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่า ยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ

ด้านการโฆษณา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ภาพโฆษณานาฬิกาคาสิโอในนิตยสาร มีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	.141**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. การโฆษณานาฬิกาคาสิโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อ	.285**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อ	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .265 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณาพิกาคาสิโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณาพิกาคาสิโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .141 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณาพิกาคาสิโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาพิกาคาสิโอรุ่นใหม่ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาพิกาคาสิโอรุ่นใหม่ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .285 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาพิกาคาสิโอรุ่นใหม่ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .253 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อพิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านการส่งเสริมการขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคานาฬิกาข้อมือคาลิโอ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. มีการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของท่านได้มากขึ้น	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	.282**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .287 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดจะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายนาฬิกาคาลิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.568**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. พนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาลิโอได้อย่างครบถ้วน	.526**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
รวม	.568**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .568 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายนาฬิกาคาลิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .568 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับมีพนักงานขายนาฬิกาคาสิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายนาฬิกาคาสิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอได้อย่างครบถ้วนกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .526 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอได้อย่างครบถ้วนกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอได้อย่างครบถ้วนก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. กิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาคาลิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น	.564**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาลิโอได้	.587**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
รวม	.586**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .586 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมดีขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .564 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของท่านได้รวดเร็ว

มากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาคาสิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้นก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาสิโอได้กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .587 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาสิโอได้กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาสิโอได้ก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ด้านการโฆษณา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ภาพโฆษณานาฬิกาคาสิโอในนิตยสาร มีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	.178**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. การโฆษณานาฬิกาคาสิโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้เกิดต้องการซื้อ	.263**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อ	.350**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.309**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .309 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้าน

การโฆษณาโดยรวมดีขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณานาฬิกาคาสีโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .178 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณานาฬิกาคาสีโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณานาฬิกาคาสีโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณานาฬิกาคาสีโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .263 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณานาฬิกาคาสีโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณานาฬิกาคาสีโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .350 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคานาฬิกาข้อมือคาลิโอบ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	.254**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. มีการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบของท่านได้มากขึ้น	.369**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	.375**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.348**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .348 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอบีกในอนาคค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม

การตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอได้มากขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .254 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอได้มากขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอได้มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .369 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการก็จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .375 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโออีกใน

อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีอีกในอนาคต

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายนาฬิกาคาลิโอดีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.744**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง
2. พนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาลิโอดีอย่างครบถ้วน	.838**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
รวม	.824**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .824 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอดีอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายนาฬิกาคาลิโอดีมี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอดีอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .744 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับมีพนักงานขายนาฬิกาคาสิโอดีมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอดีอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายนาฬิกาคาสิโอดีมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอดีอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอดีอย่างครบถ้วนกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอดีอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .838 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอดีอย่างครบถ้วนกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอดีอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอดีอย่างครบถ้วนก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอดีอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. กิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น	.701**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้	.796**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.762**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .762 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้รวดเร็วมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .701 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้รวดเร็วมากขึ้นกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้รวดเร็วมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .796 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาข้อมือคาสิโอได้มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกากับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ

วัตถุประสงค์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อดูเวลา	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เป็นของสะสม	.040	.421	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นเครื่องประดับ	.521**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. เป็นของขวัญ	.582**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญ กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา ประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .521 และ .582 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา ประกอบด้วย เพื่อดูเวลา และเป็นของสะสม กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 และ .421 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา ประกอบด้วย เพื่อดูเวลา และเป็นของสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อดูเวลา	.145**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. เป็นของสะสม	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นเครื่องประดับ	.685**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. เป็นของขวัญ	.751**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญ กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .685 และ .751 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา ประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญตีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้อยู่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา เพื่อดูเวลา กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือ คาสิโอของผู้อยู่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .145 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา เพื่อดูเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้อยู่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาเพื่อดูเวลาตีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้อยู่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา เป็นของสะสม กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้อยู่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา เป็นของสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้อยู่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาลิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกา
คาลิโอ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกา ข้อมือคาลิโอ	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. ตัวท่านเอง	.490**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
2. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง)	.531**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
3. เพื่อน	.516**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
4. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	.340**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. พนักงานขาย	.586**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน
และพนักงานขาย กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .490, .531, .516 และ .586 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพล
ต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)
เพื่อน และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง
บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน และพนักงานขายดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำ
ผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ โดยใช้ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .340 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอโดยใช้ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ โดยใช้ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณาดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ตัวท่านเอง	.781**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	.767**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. เพื่อน	.691**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	.500**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. พนักงานขาย	.777**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน ดาราที่เป็นแบบโฆษณาและพนักงานขาย กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 มีค่า r เท่ากับ .781, .767, .691, .500 และ .777 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน ดาราที่เป็นแบบโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน ดาราที่เป็นแบบโฆษณาและพนักงานขายดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาลิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาลิโอ

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจรูปแบบของนาฬิกาคาลิโอ	.588**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกา
 คาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
 เรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .588 ซึ่งน้อยกว่า
 .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
 พึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อ
 กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .588 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ
 ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้ม
 ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาสิโอกับ
 แนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอ	.708**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกา
 คาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
 เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต มีค่า Probability (p)
 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกา
 ข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
 ที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .708
 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน
 รูปแบบของนาฬิกาคาสิโอมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเรื่องเกี่ยวกับ
 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 การวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 พฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาคือแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi - Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก

พฤติกรรมการซื้อ นาฬิกาข้อมือคลาสสิก	โอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
แหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิก						27.152**	.007
- ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	1 (33.3)	27 (24.8)	65 (26.7)	7 (15.6)		
- ตัวแทนจำหน่าย	0 (0.0)	2 (66.7)	6 (5.5)	22 (9.1)	7 (15.6)		
- ร้านค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	52 (47.7)	106 (43.6)	26 (57.8)		
- โรงรับจำนำ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.5)	25 (10.3)	1 (2.2)		
- ตลาดนัด	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (16.5)	25 (10.3)	4 (8.9)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมักจะเลือกซื้อที่ร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิก	แนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกในอนาคต					χ^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
แหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิก						34.830**	.000
- ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (25.7)	61 (26.8)	11 (18.3)		
- ตัวแทนจำหน่าย	0 (0.0)	2 (66.7)	8 (7.3)	24 (10.5)	3 (5.0)		
- ร้านค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	43 (39.4)	102 (44.7)	39 (65.0)		
- โรงรับจำนำ	0 (0.0)	1 (33.3)	8 (7.3)	20 (8.8)	3 (5.0)		
- ตลาดนัด	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (20.2)	21 (9.2)	4 (6.7)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมักจะเลือกซื้อที่ร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า

4.4 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือ คาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือ คาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอและแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาคือ จำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอ กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi - Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิก	โอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก					χ^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
จำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิก						9.994	.351
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0 (0.0)	1 (33.3)	52 (47.7)	98 (40.3)	25 (55.6)		
- 501 – 1,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (27.5)	62 (25.5)	10 (22.2)		
- 1,001 – 1,500 บาท	0 (0.0)	1 (33.3)	18 (16.5)	50 (20.6)	4 (8.9)		
- 1,501 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	1 (33.3)	9 (8.3)	33 (13.6)	6 (13.3)		

จากตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

พฤติกรรมซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ	แนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต					χ^2	P
	คาสิโออีกในอนาคต						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
จำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอ						17.178	.046
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	0 (0.0)	2 (66.7)	51 (46.8)	88 (38.6)	35 (58.3)		
- 501 – 1,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (28.4)	55 (24.1)	16 (26.7)		
- 1,001 – 1,500 บาท	0 (0.0)	1 (33.3)	18 (16.5)	50 (21.9)	4 (6.7)		
- 1,501 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (8.3)	35 (15.4)	5 (8.3)		

จากตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมักจะใช้จ่ายจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคาสิโอต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท

4.5 พฤติกรรมด้านจำนวนนาฬิกาคาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมด้านจำนวนนาฬิกาคลาสิโอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือ คลาสิโอของผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโออีกในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมด้านจำนวนนาฬิกาคลาสิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโอของผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสิโอและแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโออีกในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาคือ จำนวนนาฬิกาคลาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโอของผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสิโอ และแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโออีกในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi - Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนาฬิกาคลาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโอของผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสิโอ

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโอ	โอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสิโอ					χ^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
จำนวนนาฬิกาคลาสิโอ						17.518**	.008
- 1 เรือน	0 (0.0)	0 (0.0)	71 (65.1)	184 (75.7)	32 (71.1)		
- 2 – 3 เรือน	0 (0.0)	1 (33.3)	25 (22.9)	34 (14.0)	10 (22.2)		
- 4 เรือนขึ้นไป	0 (0.0)	2 (66.7)	13 (11.9)	25 (10.3)	3 (6.7)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องจำนวนนาฬิกาคลาสิโอกับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสิโอของผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสิโอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่อง

จำนวนนาฬิกาควอตซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์ของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาควอตซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานจะมีจำนวนนาฬิกาควอตซ์ 1 เรือนมากที่สุด รองลงมาคือ 2 – 3 เรือน

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาควอตซ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์ของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์อีกในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์	แนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์อีกในอนาคต					χ^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวนนาฬิกาควอตซ์						
- 1 เรือน	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (66.1)	172 (75.4)	43 (71.7)		
- 2 – 3 เรือน	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (22.0)	33 (14.5)	13 (21.7)		
- 4 เรือนขึ้นไป	0 (0.0)	3 (100.0)	13 (11.9)	23 (10.1)	4 (6.7)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาควอตซ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์ของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์อีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องจำนวนนาฬิกาควอตซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์ของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือควอตซ์อีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานจะมีจำนวนนาฬิกาควอตซ์ 1 เรือนมากที่สุด รองลงมาคือ 2 – 3 เรือน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน</p> <p>1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน</p> <p>1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ</p> <p>2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p>
<p>1.2 ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน</p> <p>1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ</p> <p>2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>1.3 ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน</p> <p>1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ</p> <p>2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน</p> <p>1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ</p> <p>2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>
<p>1.5 ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน</p> <p>1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ</p> <p>2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5) ด้านตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<p>3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ</p> <p>1) ด้านการโฆษณา</p> <p>2) ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย</p> <p>4) การตลาดเชิงกิจกรรม</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ</p> <p>1) ด้านการโฆษณา</p> <p>2) ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย</p> <p>4) การตลาดเชิงกิจกรรม</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>
<p>4. พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ</p> <p>1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ</p> <p>2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
4.3 ความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
4.4 แหล่งที่ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square
4.5 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square
4.6 จำนวนนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ 2) แนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาลิโอที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนาฬิกาข้อมือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อ ใช้ และเคยใช้ นาฬิกาข้อมือคาสิโอที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อและใช้นาฬิกาข้อมือคาสิโอที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ

$$1 - \alpha / 2 = .975 \text{ จะทำให้ } Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากสาขาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ขึ้นมา 10 สาขา จากทั้งหมด 30 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 40 คน ดังนี้

1. CENTRAL	สาขาสีลม	จำนวน 40 คน
2. CENTRAL	สาขาชิดลม	จำนวน 40 คน
3. CENTRAL	สาขาลาดพร้าว	จำนวน 40 คน
4. CENTRAL	สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 40 คน
5. THE MALL	สาขาบางแค	จำนวน 40 คน
6. THE MALL	สาขางามวงศ์วาน	จำนวน 40 คน
7. THE MALL	สาขาบางกะปิ	จำนวน 40 คน
8. THE MALL	สาขารามคำแหง	จำนวน 40 คน
9. SIAM PARAGON		จำนวน 40 คน
10. EMPORIUM		จำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยใช้นาฬิกาข้อมือคาสิโอที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอเรียนต่อไปออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง www.casio.com และข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8531 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.8293 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีค่าความเชื่อมั่น 0.7633 และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7751 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 14 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมข้อมูลพฤติกรรมการณ์การชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอโดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานวัยทำงานที่ชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานวัยทำงานที่ชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานวัยทำงานที่ชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานวัยทำงานที่ชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ช่วงประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานวัยทำงานที่ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีระดับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรง สามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันและ ช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพให้ดีขึ้นอยู่ในระดับดี

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีรูปแบบที่สวยงามมากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพ

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความทนทานมากกว่ายี่ห้ออื่น และสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใสน้ำ อยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด และนาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด อยู่ในระดับดี

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือคาสิโอด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับเมื่อคิดถึงนาฬิกาข้อมือจะนึกถึงยี่ห้อคาสิโอเป็นอันดับแรก นาฬิกาข้อมือคาสิโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในการซื้อ

ประเภทเดียวกัน นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด และท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี

ด้านการโฆษณา

ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับภาพโฆษณานาฬิกาคาสิโอในนิตยสารมีภาพที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้ามากการโฆษณานาฬิกาคาสิโอรุ่นใหม่ ๆ ผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการซื้อ และการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อ อยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการลดราคานาฬิกาข้อมือคาสิโอ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น มีการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของท่านได้มากขึ้น และการซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด อยู่ในระดับดี

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานขายนาฬิกาคาสิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาสิโอได้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับดี

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือคาสิโอ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจชื้อนาฬิกาคาสิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาสิโอได้ อยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

พิจารณาตามบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อดูเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ เป็นของสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเป็นเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

พิจารณาตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และดาราคที่เป็นแบบในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

พิจารณาตามความพึงพอใจรูปแบบของนาฬิกาคาลิโอ พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับมาก

พิจารณาตามพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และโรงรับจำนำ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ มีการใช้จ่ายครั้งละ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการใช้จ่ายครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ มีการใช้จ่ายครั้งละ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.2

พิจารณาตามจำนวนของนาฬิกาข้อมือคาลิโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่า มีจำนวน 1 เรือน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ มีจำนวน 2 -3 เรือน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ มีจำนวน 4 เรือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8

พิจารณาตามแนวโน้มของโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

พิจารณาตามแนวโน้มในเรื่องเกี่ยวกับในอนาคตท่านจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเรือนต่อไปอีกหรือไม่ พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ และด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี, อายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002, .000 และ .003 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี, อายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27, .40 และ .38 ตามลำดับ

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .041 หมายความว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38 และ .34 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ และด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอและด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 และ .004 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตต่ำกว่าจากผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .02 ตามลำดับ

และผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกในอนาคตมากกว่าจากผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาสิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับต่ำมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นต่อบริษัททางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อบริษัทการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อบริษัทการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อบริษัทการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนาฬิกาเคสไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไออีกในอนาคต

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 วัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา ประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาเคสไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกา ประกอบด้วย เป็นเครื่องประดับ และเป็นของขวัญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะซื้อนาฬิกาข้อมือเคสไออีกในอนาคต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ ประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) เพื่อน ดาราที่เป็นแบบโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของ ผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ชื้อนาฬิกาคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาชื้อนาฬิกาคาลิโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ชื้อนาฬิกาคาลิโอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชื้อนาฬิกาข้อมือ คาลิโอของผู้ชื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนาฬิกาคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ความแตกต่างในเรื่องจำนวนนาฬิกาคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อนาฬิกาคลาสสิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความแตกต่างในเรื่องจำนวนนาฬิกาคลาสสิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคลาสสิกที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคลาสสิก พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคลาสสิกอยู่ในระดับดี ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านของรูปลักษณ์และตราสินค้า เนื่องจากรูปลักษณ์เป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นอันดับแรกที่จะช่วยให้เกิดสิ่งกระตุ้นในการเลือกซื้อ รวมทั้งด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิก

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาลิโออยู่ในระดับดี ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีความสนใจในด้านการขายโดยพนักงานและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอจากร้านค้ามากที่สุด จึงทำให้พนักงานขายมีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานจะเป็นที่ช่วยให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้นซึ่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปนั้นมักจะเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอ เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุตรหลาน ส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นั้น มักจะเลือกซื้อนาฬิกาที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 145-146)* ที่วิเคราะห์ถึงบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อความต้องการ ย่อมมีความคิดและความรู้พร้อมทั้งความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ *ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544: 86)* ที่วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีคือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ *S-R Theory* ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) อาทิเช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น โดยผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานเกิดการรับรู้ได้เมื่อมีการ

ตอบสนองความต้องการได้ตามระดับมูลค่าที่คาดหวัง และเกิดความพึงพอใจจึงเกิดแนวโน้มในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโออีก

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ

เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 25) ที่วิเคราะห์ถึงเครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผ่านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน และลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทธิชัย กอศิริวิรัชชัย (2543: บทคัดย่อ) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำเอกสารแนะนำ ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้า ผู้จำหน่ายมีความรู้สามารถและแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี อรรถาศัยดี การจัดแสดงสินค้านำร้านและภายในร้านสวยงาม

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ซื้อนาฬิกาเพื่อเป็นของขวัญ เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และจะทำการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอเพื่อเป็นของขวัญให้กับลูกหลานมากที่สุด โดยตัวเองจะมีอิทธิพลต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อนและพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 130* ที่ว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ในด้านของครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน บทบาทและสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับกลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเลือกจากความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาเป็นหลัก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ *Kotler. 2000 : 11* ที่ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม จะสามารถสร้างความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าได้ ส่วนในด้านแหล่งที่ซื้อมักจะเลือกซื้อจากร้านค้า เพราะมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *อุมาพร บิณฑวี. (2545 : บทคัดย่อ)*

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเน้นที่ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และใช้จำนวนเงินที่ซื้อประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท เนื่องจากสอดคล้องกับรายได้ที่พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยแนวโน้มการซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอนั้น ส่วนใหญ่มีจำนวนของนาฬิกาข้อมืออยู่แล้ว 1 เรือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาลิโอที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ฉะนั้นทางบริษัทควรจะมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำในภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไป
3. ทางบริษัทควรจะทำการพัฒนาและออกแบบรูปปลั๊กชันของนาฬิกาข้อมือคาลิโอให้มีเอกลักษณ์และสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างสูงในด้านของรูปปลั๊กชันซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในอนาคต เช่น ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ของนาฬิกาข้อมือคาลิโอ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานให้ความสำคัญกับรูปปลั๊กชันเป็นหลัก
4. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายโดยพนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย อีกทั้งการฝึกอบรมด้านการบริการ และการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นการบริโภคสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
5. จากการศึกษาพบว่า การโฆษณา เช่น การโฆษณาในนิตยสาร หรือการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น และการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะปรับและเพิ่มกลยุทธ์ทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารถึงคุณค่าของนาฬิกาข้อมือคาลิโอให้แก่กลุ่มผู้ซื้อวัยทำงาน ซึ่งจะโน้มน้าวและสามารถเร่งรัดหรือ

กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ด้วย

6. ทางบริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะกับร้านค้าที่ขายนาฬิกาข้อมือคาลิโอ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น เพื่อเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานหันมาสนใจที่จะเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอจากร้านค้ามากที่สุด

7. จากการศึกษาพบว่า เมื่อกลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานมีความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอก็จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อวัยทำงานจะทำการเปรียบเทียบรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอกับนาฬิกาข้อมืออื่น ๆ ฉะนั้นทางบริษัทควรทำการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาข้อมือคาลิโอมากที่สุด เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา นอกเหนือจากกลุ่มวัยทำงาน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดมีความแตกต่างกัน

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของนาฬิกาข้อมือยี่ห้อคาลิโอ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงาน

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของนาฬิกาข้อมือที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือเป็นรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ เพื่อเป็นการปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ของนาฬิกาข้อมือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2543). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์. (2546) . ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน . กรุงเทพฯ : ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาพร บิณษรี . (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler Philip. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลจาก Marketing Management, และเรียบเรียงโดย
ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะอาจารย์. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป
จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ในการศึกษา ขอความอนุเคราะห์ให้ความ
ร่วมมือในการตอบสอบถาม เพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
นาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
 ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ
 ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 อาชีพ

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>					
2.1 นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถบอกเวลาได้ อย่างเที่ยงตรง					
2.2 นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถทำงานได้หลาย ฟังก์ชัน					
2.3 นาฬิกาข้อมือคาสิโอช่วยส่งเสริมให้ บุคลิกภาพให้ดีขึ้น					
<u>รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</u>					
2.4 นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.5 นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่สวยงาม มากกว่านาฬิกาประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น					
<u>คุณภาพของผลิตภัณฑ์</u>					
2.6 นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีความทนทานมากกว่า ยี่ห้ออื่น					
2.7 นาฬิกาข้อมือคาสิโอสามารถทำงานได้ดีทุกที่ ทุกเวลา แม้ใส่ลงในสระน้ำ					
<u>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u>					
2.8 นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีรูปแบบที่ตรงความ ต้องการของท่านมากที่สุด					
2.9 นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีฟังก์ชันการทำงานที่ ตรงความต้องการของท่านมากที่สุด					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตราสินค้า					
2.10 เมื่อท่านคิดถึงนาฬิกาข้อมือ ท่านจะนึกถึงยี่ห้อคาสิโอเป็นอันดับแรก					
2.11 นาฬิกาข้อมือคาสิโอเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด ในสินค้าประเภทเดียวกัน					
2.12 นาฬิกาข้อมือคาสิโอมีภาพลักษณ์ของตรา สินค้าที่ดี					
2.13 ท่านรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือคาสิโอ มากกว่ายี่ห้ออื่น					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา					
3.1 ภาพโฆษณานาฬิกาคาสิโอในนิตยสารมีภาพ ที่สวยงาม ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น					
3.2 การโฆษณานาฬิกาคาสิโอรุ่นใหม่ๆ ผ่าน โบรชัวร์ หรือแผ่นพับ น่าสนใจและทำให้ต้องการ ซื้อ					
3.3 การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจ ในการซื้อ					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
3.4 การลดราคานาฬิกาข้อมือคาลิโอ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					
3.5 มีการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือคาลิโอของท่านได้มากขึ้น					
3.6 การซื้อที่สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต โดยมีดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด					
<u>การขายโดยพนักงาน</u>					
3.7 พนักงานขายนาฬิกาคาลิโอมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3.8 พนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดของนาฬิกาคาลิโอได้อย่างครบถ้วน					
<u>การตลาดเชิงกิจกรรม</u>					
3.9 กิจกรรม Watches Fair สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อนาฬิกาคาลิโอของท่านได้รวดเร็วมากขึ้น					
3.10 การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนาฬิกาคาลิโอได้					

4.5 จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อ..... (บาท/ครั้ง)

4.6 ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือจำนวนเรือน

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอ

5.1. ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

5.2. ในอนาคตถ้าท่านจะชื้อนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป ท่านจะชื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโออีกหรือไม่

ชื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสืออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.121/654



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๘ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

เนื่องด้วย นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า คอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร. ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9361-871-4, 089-7863-369



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1653

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชภัฏพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศร 0519.12/1652



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9361-871-4, 089-7863-369

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/19 หมู่ 9 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วท.บ. (ภูมิศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ