

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปริญญ์ วีระวัชรเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ปริยานุช วีระรักษ์เดชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ปริญญช วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500-24,499 บาท
2. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมใน ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
2. คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ใน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน



BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR AND
SATISFACTION TOWARD H&M PRODUCT IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2014

Preyanuch Weerarakdecha. (2014). *Brand Equity Relating to consumers' purchasing behavior and satisfaction toward H&M product in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the Brand Equity Relating to consumers' purchasing behavior and satisfaction toward H&M product in Bangkok Metropolis. The sample in this research is 400 customers who have used/bought H&M product. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, mean, standard deviation, and the analysis of variance by using one-way analysis of variance, least significant difference, Pearson product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristics in this sample group are female, aged between 25-34 years whose level of education is Bachelor's degree, single. They are office workers with the average monthly average revenue of Baht 5,500-15,499.
2. The customers have bought H&M products at least one a month and also wear H&M products once a week with the average spending amount of Baht 1,190.33 per time.
3. The brand equity factors, the consumers have the opinion towards perceived quality at good level and brand awareness, brand associations, brand loyalty aspects at moderate levels.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The customers of different gender, age, education level and marital status have difference in purchasing behavior at statistical significance the level 0.05 and 0.01
2. Brand equity factors in the aspect of the brand awareness , perceived quality and brand associations aspects have relationship with the purchasing behavior of the H&M products at the statistically significance levels of 0.05 with the very low level and in the same direction. In term of the brand loyalty aspect have relationship with the purchasing behavior of the H&M products at the statistically significant level of 0.01 with the low level and in the same direction.
3. There is a relationship between overall satisfaction and the purchasing behaviour of H&M products at statistical significance level of 0.01. The correlation between

the frequency of purchase (times per month) and the frequency of giving recommendations had a low positive correlation. Likewise the frequency with which people wore H&M products (time per month) also had a very low positive correlation with the average price of purchase (baht per time).



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภักษ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา และดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าศึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในชั้นเรียน และในการจัดทำสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อนๆ MBA รุ่น 14

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดา (คุณพิไล โรจนพาณิชย์จร) พี่ชาย(คุณสุรพงษ์ วีระรักษ์เดชา) คุณก้องภพ ศิริจันทโรภาส คุณศรัณย์ วิทยากร บัณฑิต และเพื่อนร่วมงานจากโรงเรียนนานาชาติไฮสคูลเบอรี่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ปรียานุช วีระรักษ์เดชา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	2 2
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	3 6
ประวัติบริษัท H&M (Hennes & Mauritz AB)	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4 0
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	4 5
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	4 5
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	4 6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5 2
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	5 2
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	5 3
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	6 1
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.....	134
ภาคผนวก ข.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)	34
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ H&M	59
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ H&M ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	61
4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อ คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความรู้จักรตราสินค้า H&M	63
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อ คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M	63
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อ คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M	64
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อ คุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M	65
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนของความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
10 แสดงความถี่ และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	68
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นใน การแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	70
12 แสดงแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ต่อเดือน ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อสัปดาห์ และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามเพศ	71
13 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ	75
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ	76
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	77
17 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา	78
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	81
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวน ครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ต่อเดือน ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อสัปดาห์ และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามสถานภาพ.....	82
21 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	86
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	88
24 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	91
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	94
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	96
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	11
3	แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker.....	17
4	กระบวนการสร้างตราที่ยี่ห้อให้มียุทธศาสตร์ในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง.....	19
5	ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	26
6	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) ด้านปัจจัย 4 อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้มนุษย์ต้องการความปลอดภัย การยอมรับทางสังคม การยอมรับนับถือ รวมถึงต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเองตามหลักทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ มนุษย์เกิดความต้องการสรรหาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความหลากหลายที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน จึงทำให้เครื่องนุ่งห่ม ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นที่มาของการออกแบบสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในตราสินค้าต่างๆ ที่ผลิตในประเทศ และ นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่มาของแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนตามกาลเวลาและปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์หรือผู้บริโภค

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะไมเลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าเดียวตั้งแต่หัวจรดเท้า แต่เลือกสวมใส่แบบผสมผสาน (Mix & Match) ตามสภาพภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตแบบชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคจำกัดงบประมาณในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าสำหรับสตรีจะมีหลากหลายตราสินค้า แต่ละตราสินค้าก็จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างกันออกไป การทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าของตนเองถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะการรับรู้ในตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยในตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดการภักดีในตราสินค้านั้น การทำการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และนอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้ว การตลาดยังมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และพัฒนายอดขายให้เติบโตขึ้น

เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2551)

แต่กระนั้นธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยมีการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการนำเข้าตราสินค้า เช่น H&M จากประเทศสวีเดน UNIQLO จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของ สินค้ากลุ่มเดียวกันที่นำเข้ามาก่อนหน้านี้ในช่วงแรกๆ เช่น MNG ZARA และ Topshop เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดี ตราสินค้า H&M ที่จำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าจากประเทศสวีเดนที่มีชื่อ

เสียงโด่งดังทั่วโลกและจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี รวมไปถึงเด็กแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น ที่ได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศ การเข้ามาในตลาด เสื้อผ้า จากवासินค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้งานวิจัยมุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ คูณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก H&M เลือกลงทุนในกรุงเทพมหานครเป็นที่แรก และเป็นเมืองหลวง เป็นแหล่งชุมชนในเมืองที่มีการรวมตัวของความหลากหลายอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้สอดคล้องต่อการทำวิจัย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในตราสินค้าของ H&M และปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้นำเข้าตราสินค้า H&M ได้นำข้อมูลของงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง สำหรับการเลือกนำเข้าสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคูณค่าตราสินค้า H&M กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M กับความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ H&M
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ ประกอบการที่นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทย สามารถนำผลการ วิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภค ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = .025$) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.5)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอปปิง เซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเทอร์มินอล 21 และ เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ H&M สี่แห่งในกรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอปปิง เซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเทอร์มินอล 21 และ เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ H&M จำนวน 4 ศูนย์การค้า แห่งละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนที่ต้องการ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอปปิง เซ็นเตอร์ จำนวน 100 คน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 100 คน ห้างเทอร์มินอล 21 จำนวน 100 คน และ เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 100 คน จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 5,500 – 14,499 บาท

1.1.6.2 14,500 – 24,499 บาท

1.1.6.3 24,500 – 34,499 บาท

1.1.6.4 34,500 – 44,499 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 44,500 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

2.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า

2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. H&M หมายถึง ธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยที่มีการลงทุนจากประเทศสวีเดน และจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า H&M ในประเทศไทย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องแต่งกายที่ผลิตหรือนำเข้าจาก บริษัท H&M ซึ่งประกอบด้วยเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร้าช์ (Blouse) คาร์ดิแกน (Cardigan) แจ็คเก็ต (Jacket) สูท (Blazer) กางเกงผ้า เลกกิ้ง (Legging) กางเกงยีนส์ กระโปรงผ้า กระโปรงยีนส์ เดรส (Dress) จัมปีสูท (Jumpsuit) เครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด) ผ้าพันคอ ชุดชั้นใน และเครื่องประดับ (อาทิ ตุ้มหู กำไลข้อมือ แว่นตากันแดด)

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ H&M ที่ผลิตหรือนำเข้าภายใต้ชื่อ H&M เพื่อระบุถึงสินค้า และแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรู้สึกความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า H&M ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่

6.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

6.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

6.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค

6.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

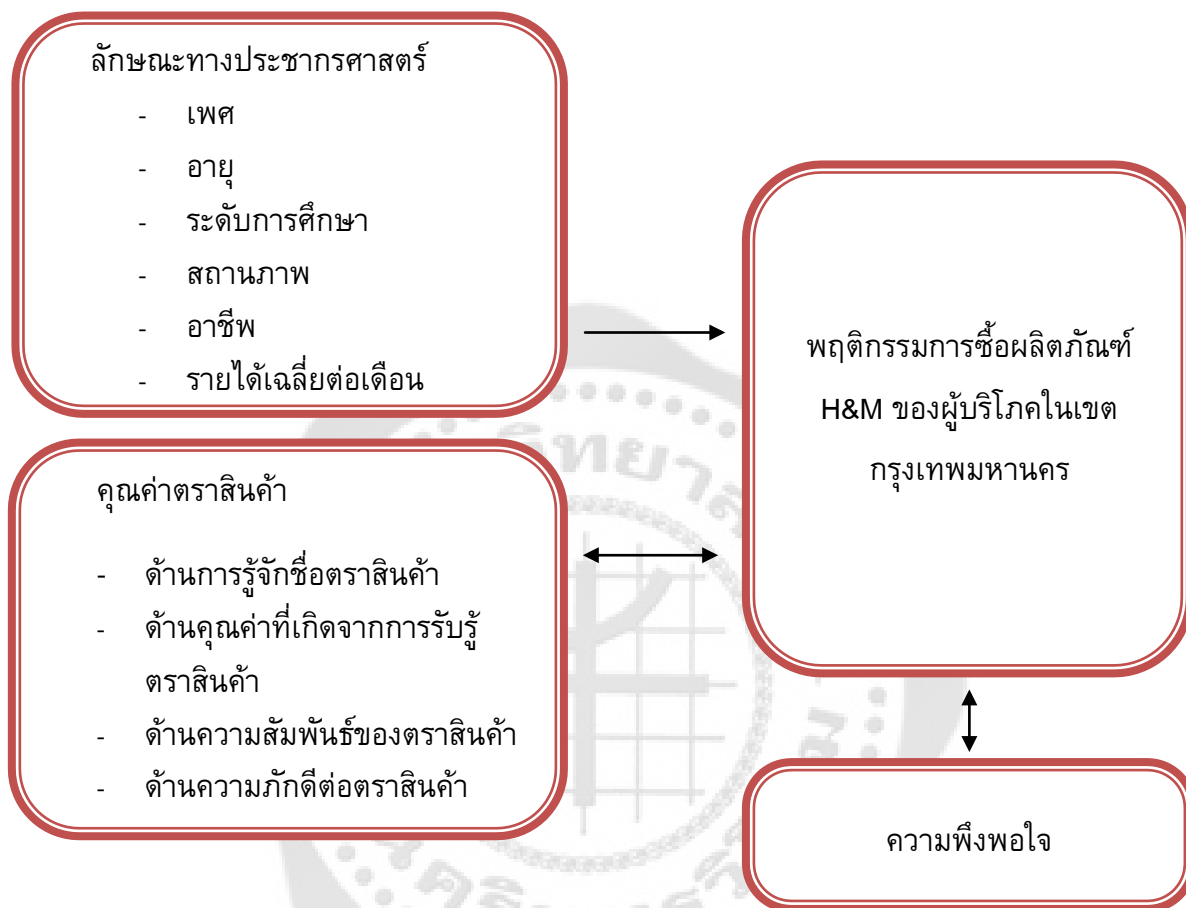
โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตรา H&M จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีโอกาส

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การรับรู้ การประเมินข้อมูล การตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตรา H&M ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความต้องการใช้งาน การพิจารณาเหตุผล ความคุ้มค่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต จำนวนครั้งในการซื้อและค่าใช้จ่าย

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็น ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M โดยศึกษาความคุ้มค่า มาตรฐาน ความมั่นใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจในตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และโดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ประวัติบริษัท H&M (Hennes & Mauritz AB)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541: ออนไลน์) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงใน ปรากฏการณ์ทางประชากร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (www.bkkonline.com: สืบค้นเมื่อ 15/4/11)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของคน

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

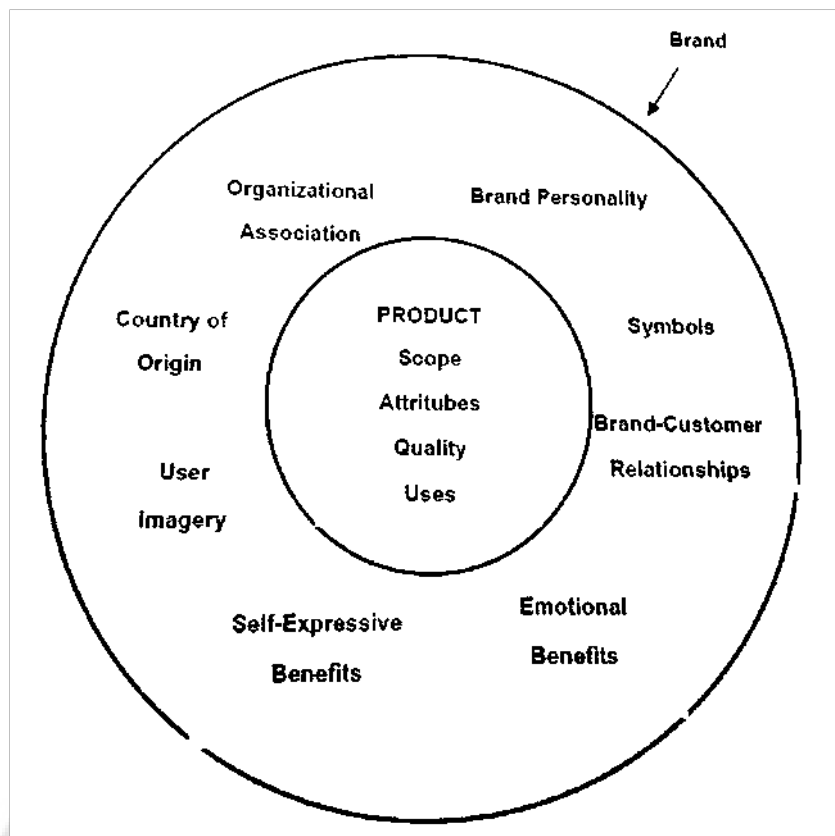
เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภรณ์เป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภรณ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996: 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่านอกจากนั้นโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่

ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ยึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านี้ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Association) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้หล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินดียังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับการเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจ

ในตนเอง (Self – Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสาร (Brand contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) เป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

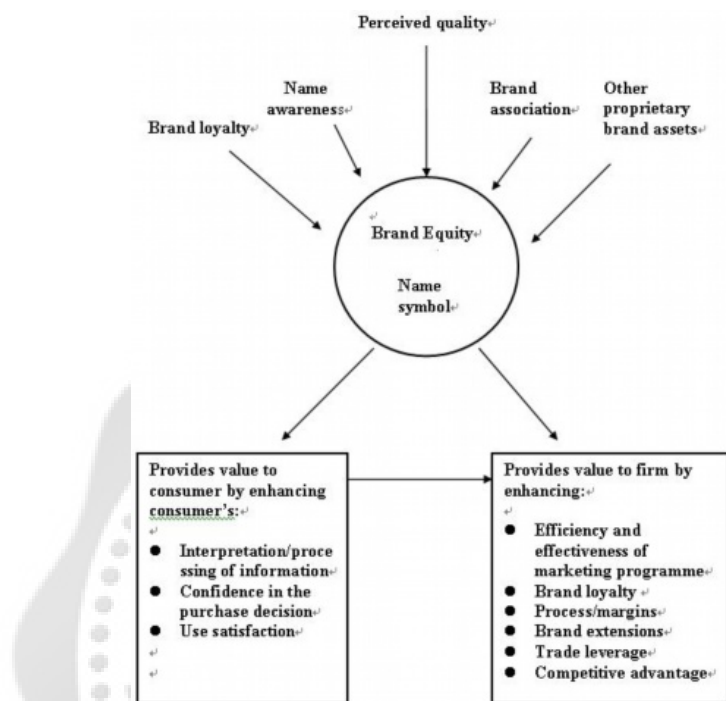
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา Aaker, D.A. (1991)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการบริหารการจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น คือ ความภักดีต่อตราหือ การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราหือ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตราหือสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตราหือให้มี คุณค่าในตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดัง นี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันทำให้มีผลต่อความรู้ใน

คุณค่าตราหือ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของตราหือยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งชั้นที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) มีผลให้ แต่ละตราหือ ประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้นด้วย และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราหือจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราหือที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้วเพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมี ช่องทางการตลาดและสื่อ จำนวนมากขึ้น จากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวันดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราหือ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราหือ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตราหือเดี่ยวเป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke, Caffeine Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กร เป็นต้นทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราหือ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาด มักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเอกลักษณ์ ดังกล่าว จะติดอยู่กับตราหือมาเป็นเวลานานแล้วก็ตามเพราะกังวลจะสร้างความเสียหายให้กับตราหือและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาด ได้ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราหือ ให้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราหือ เพราะกังวลในความเสี่ยงของการลงทุน ดังนั้น องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมแม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งยอดขายของตราหือจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบ คือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตราหือที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้ตราหือที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหายเพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่งจนอาจถึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressure) ส่งผลให้การลงทุนกับตราหือลดลงหรือ อาจถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets)

เช่น ตรายี่ห้อ คน หรือ เทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลงและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุป ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา H&M หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าทำไมเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเห็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะต้องทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้องดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน รุเบิล และดอนธู (Cobb – Walgen, Ruble and Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการเรียนรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

จิตติ บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือ

ได้ (Test – Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30 - 31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยตนเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสวี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษารื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค

(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสพการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (<http://th.wikipedia.org>: สืบค้นเมื่อ 14/6/13)

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่มีธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น
2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง
3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในเรื่องความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่

อยู่ใน ความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนา สร้างสมและขัดเกลาลักษณะอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อบริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อะไรของผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนแสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อ และมีพฤติกรรมบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

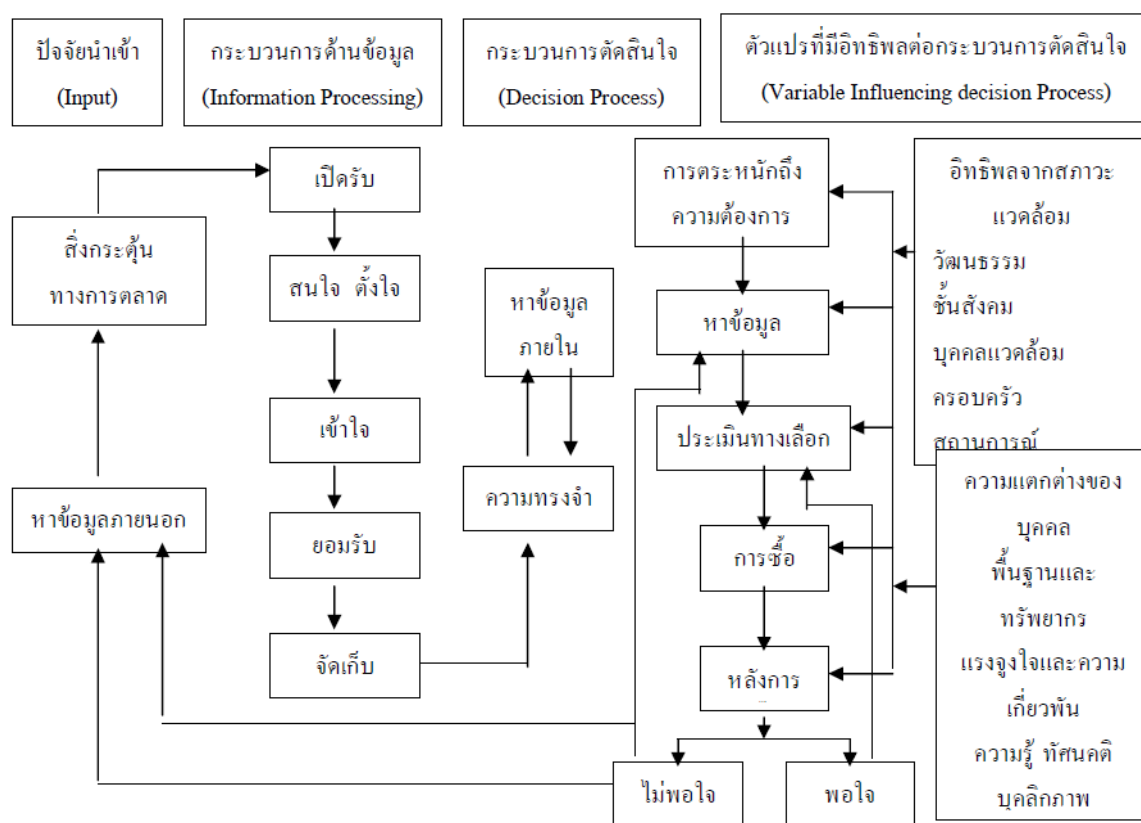
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เอนเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เอนเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง แสดงตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: Engle; Kollat ; & Blackwell.(1995) *Consumer Behavior*. P.198

จากภาพประกอบ 5 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆสถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภค

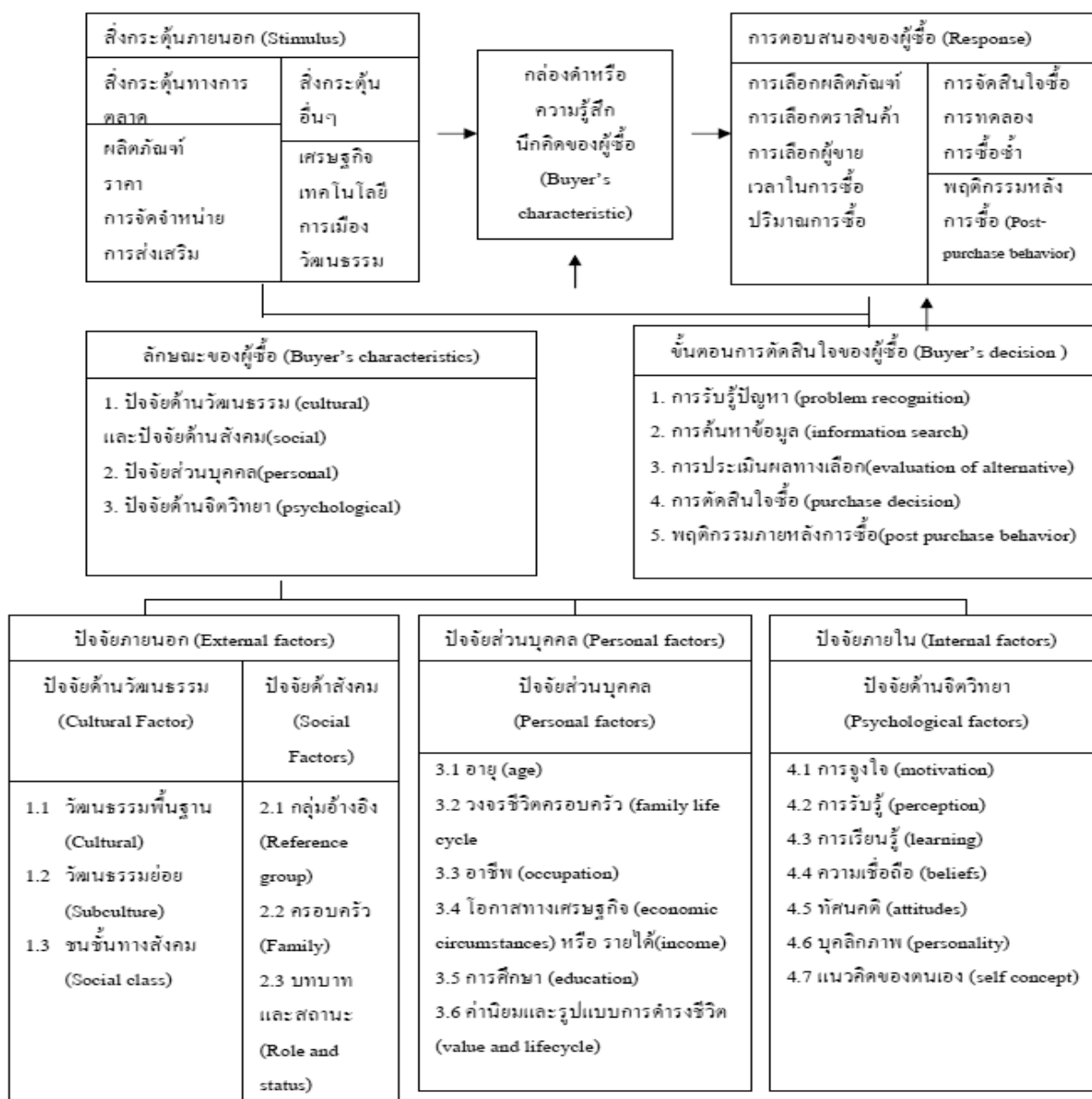
จะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อเช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่นการซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. **ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior)** คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 6





ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler (2000) *Marketing Management*. P.161

จากภาพประกอบ 6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงาน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)(Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความ เชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบ จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทาง การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัด ระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่ สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก การเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่ง บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น -การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำ อีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือและ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมี คุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมี

อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001:548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมา 19 จากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 193 - 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดัง ตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่: หน้า 194

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วินเลอร์สติน (นารีรัตน์ กว้างขวาง . 2547: 24; Wallerstein 1971: 256) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้นการที่จะทำให้ความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ

มอร์ซ (Morse) และ เดวิส (David) (อ้างถึงใน เจริญศรี พันธ์ปี.2546: 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้สรุปได้ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดความกระวนกระวายหรือภาวะไม่สมดุลทางร่างกายของมนุษย์ให้น้อยลงหรือหมดไปทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจ

อิลเลีย (Elia.1972:173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ . 2552: 90; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

อับราฮัม มาสโลว์ มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (มสธ. 2544: 149; อ้างอิงจาก Abraham Maslow) ซึ่งให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กันโดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการ การที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ และได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้น ตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic needs of physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าการทำอยู่มั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or love and belonging needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์ก็มีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสามารถของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้ความสามารถ แสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self actualization needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิต นั่น คือตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

6. ประวัติบริษัท เฮช แอนด์ เอ็ม (Hennes & Mauritz AB: H&M)



เป็นบริษัทเครื่องแต่งกายของประเทศสวีเดน มีสาขาจำนวนกว่า 1,600 สาขา ใน 34 ประเทศ มีพนักงานกว่า 68,000 คน ก่อตั้งเมื่อปี 1947 ที่แวลเทออส ประเทศสวีเดน โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน

H&M ออกเสียงเป็นภาษาสวีเดนว่า "โฮเอ็ม" แต่ในบางประเทศ เช่น อังกฤษ หรือสหรัฐอเมริกาจะออกเสียงว่า H&M

การเปิดสาขาของ H&M ในต่างประเทศเริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1964 เป็นที่แรก หลังจากนั้นได้ขยายตลาดในทวีปยุโรปเรื่อยมาเช่นที่ สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และในช่วงปี ค.ศ. 1990 เปิดสาขาที่ ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม ออสเตรีย และ เนเธอร์แลนด์ และขยายเครือข่ายสาขาไปทั่วทั้งทวีปยุโรป ในปี ค.ศ. 2004 H&M ได้ข้ามมหาสมุทรมายังฝั่งทวีปอเมริกา โดยเปิดอีก 37 สาขาที่ประเทศแคนาดา ปีค.ศ. 2006 เริ่มเปิดสาขาแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา บนถนนฟิฟท์อเวนิวในนครนิวยอร์ก ปัจจุบันมีสาขาเฉพาะในสหรัฐอเมริกามากกว่า 152 สาขา ในปีค.ศ. 2006 H&M มีสาขาแรกในทวีปเอเชียที่ ดูไบ (และเป็นแฟรนไชส์แรก H&M) ปี ค.ศ. 2007 เริ่มเปิดสาขาแรกในฮ่องกง จีน และย่านกินซาที่ ญีปุ่น

หลัก 5 ประการของแบรนด์ H&M

1. *Idea and Design* โดยยึดหลักที่ว่าดีไซน์เนอร์ของ H&M จะต้องออกแบบร่วมกับผู้ซื้อหรือลูกค้า นั่นคือนำเทรนด์หรือแรงบันดาลใจที่ได้จากสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก มาสร้างสรรค์เป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับเวลาและแฟชั่น

2. *Planning the range / buying* ขอบเขตของงานดีไซน์นั้นจะต้องขยายวงกว้างมากขึ้น โดยนำความทันสมัยในหลายๆ รูปแบบมาผสมรวมกัน นอกจากนี้ยังหมายถึงขอบเขตของตัวร้าน ที่ต้องมีการกำหนดขนาดร้าน จำนวนสินค้าแต่ละประเภท รวมถึงโลโก้ของร้าน เพื่อจะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างเต็มที่

3. *Production* ในด้านการผลิตสินค้า อย่างที่บอกไปแล้วว่า H&M ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง โดยได้จ้างผู้ผลิตรายอื่นมากกว่า 700 เจ้าในการผลิตเสื้อผ้าแทน แต่ H&M ก็ใส่ใจในคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงยังใช้หลัก CSR ในขั้นตอนการผลิต โดยมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบโรงงานที่ผลิตอยู่เรื่อยๆ

4. *Logistics / Distribution*: The right item to the right country and the right store คืออีกหนึ่งหลักที่ H&M ใช้ในการจำหน่ายสินค้า คือสินค้าที่วางขายในแต่ละร้านในแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน เพราะ H&M พยายามออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับสภาพของประเทศนั้นๆ แหล่งขนส่งและกระจายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดคือ เมืองแฮมเบิร์ก ประเทศเยอรมัน โดยวิธีขนส่งหลักนั้น H&M จะพยายามใช้การขนส่งทางบกหรือรถไฟ เพราะถือว่าหากใช้การขนส่งทางอากาศ ราคาน้ำมันจากเครื่องบินอาจจะตกลงมาในทะเล ก่อให้เกิดมลพิษทั้งทางอากาศและทางน้ำก็เป็นได้

5. *Customer* H&M พยายามขยายฐานลูกค้า โดยเปิดการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสำหรับบางประเทศในยุโรป ได้แก่ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรีย รวมถึงยังเน้นในด้านการจัดบรรยากาศภายในร้าน โดยจะพยายามเปลี่ยน Display Window หุ่นโชว์หรือภาพหน้าร้านให้บ่อยที่สุด เพื่อกระตุ้นบรรยากาศให้ดูมีชีวิตชีวาและดูมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

H&M ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในวงการแฟชั่น จากแนวคิดที่ชัดเจน คือ “การนำเสนอแฟชั่นและคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด” หลายคนให้คำนิยามว่า “Cheap Chic” ด้วยการออกแบบที่ทันสมัย เทรนด์ดี แต่ราคาเอื้อมถึงได้

การเลือกสาขาจะต้องเปิดในโลเคชั่นที่ดีที่สุดย่านนั้น และที่น่าสนใจคือ H&M ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง แต่ใช้ *Outsource* โดยมีซัพพลายเออร์ 700 ราย เพื่อทำการผลิตใน 16 ประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ H&M คือ การทำ *Brand Collaboration* กับดีไซเนอร์ชื่อดังและซูเปอร์สตาร์ (จะเรียกว่า *Designer&Celebrity Collaboration* ก็ได้) มาตั้งแต่ปี 2547 และใช้กลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่องมา 10 กว่าครั้งแล้ว ที่ผ่านมาร่วมมือกับ Stella McCartney, Viktor&Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lavin และ Versace ล่าสุดคือ Marni แบรนด์หรูสัญชาติอิตาลี กับคอลเลกชันสปริง นอกจากนี้ยังมีนักเต้นซูเปอร์สตาร์อย่าง Devid Becham ที่ร่วมออกไลน์ชุดชั้นในชาย และเริ่มวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 นี้ และมีกำหนดออกในแต่ละซีซั่น ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เพราะผลงานร่วมมือกันแบบแนบแน่นแบบนี้มีราคาสูงกว่าคอลเลกชันปกติ

เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัด H&M จึงเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มที่ ครอบคลุมทั้ง Facebook, Twitter, Google+ และ Youtube รวมถึงโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Youku และ Sina Weibo ด้วย

โซเซียลมีเดีย ช่วยให้ใน หลายประเทศที่ไม่มีช็อป H&M แต่ก็รู้จักและต่างเรียกร้องให้ H&M ไปเปิดในประเทศของตัวเอง ปัจจุบันเฉพาะ Facebook มีแฟน 9 ล้านคน และมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย 40,000-60,000 คนต่อสัปดาห์ และมี Talking about this (วัดจากจำนวนคนที่มีการสนทนาเกี่ยวกับ Page ในรูปแบบต่างๆ อาทิ โพสต์ Wall, กด Like, Comment และ Share) 158,906

H&M แบ่งสินค้าออกเป็นไลน์ผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก และสินค้าตกแต่งบ้าน (ไลน์สุดท้ายนี้ขายผ่านออนไลน์ แค็ตตาล็อก และมีช็อปเฉพาะที่สต็อกโฮล์ม เฮลซิงกิ โคเปนเฮเกน ลอนดอน และ อัมสเตอร์ดัม เท่านั้น) มีคู่แข่งสำคัญ คือ Zara และ Gap

ปัจจุบันมีมากกว่า 2,500 แห่ง ใน 43 ประเทศทั่วโลก และมีเป้าหมายเปิดช็อปใหม่เพิ่มปีละ 10-15% เยอรมันเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะเน้นการลงทุนเอง แต่ก็มีระบบแฟรนไชส์บ้างในบางประเทศ มีพนักงานราว 87,000 คน คิดเป็นสัดส่วนผู้หญิง 79% ผู้ชาย 21% และในตำแหน่งระดับผู้บริหารเป็นผู้หญิงถึง 71%

ด้านซีเอสอาร์มีกองทุนมูลค่า 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อสนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กในรูปแบบต่างๆ ของยูนิเซฟ ขณะที่เดียวกันยังตั้งเป้าว่าภายในปี พ.ศ. 2563 ผ้าฝ้ายที่ใช้เป็นวัตถุดิบทั้งหมดจะต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืน

H&M ได้ขยายสาขามายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 โดยมีบริษัท เอชไทย จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยเปิดสาขาแรกที่ชั้น 1 และ 2 ศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อวันที่ 29 กันยายน สาขาที่สองที่เดอะมอลล์ บางกะปิ ในวันที่ 10 ตุลาคม และสาขาที่สามที่เทอร์มินัล 21 เปิดในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2556 และสาขาที่เซ็นทรัลเวิลด์ ในวันที่ 31 สิงหาคม ส่วน พรอเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ จังหวัดเชียงใหม่ จะเปิดภายในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งการลงทุนในไทย จัดเป็นประเทศที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อจากสิงคโปร์ในปี 2555 ตามมาด้วยอินโดนีเซีย ซึ่งทั้ง 2 ประเทศเป็นการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ ที่กลายเป็นกรณีศึกษาชั้นสำคัญของธุรกิจแฟชั่นโลกว่ามีความเป็นมาและใช้กลยุทธ์ใดบ้างเพื่อหัวใจลูกค้าที่เป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ตั้งแต่ นักศึกษาจนกระทั่งถึงซูเปอร์สตาร์ การปรากฏตัวของ H&M ในไทย กลายเป็น Talk of the town เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ที่จุดกระแสแฟชั่น Made for All เรียกนักช็อปได้มหาศาล ในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2551 ที่ผ่านมา หลังจากเริ่มบุกตลาดเอเชียอย่างต่อเนื่องในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา (ที่มา: วิกีพีเดีย ประเทศไทย และ www.hm.com ค้นข้อมูล ณ วันที่ พฤษภาคม 2556)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความรู้จักรักราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ระดับความคิดเห็นในด้าน

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP คือ รูปแบบสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ EP ในโอกาสไปเที่ยวผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP คือ ตนเอง และนอกจากเสื้อผ้ายี่ห้อ EP แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ CHAPS, ESP, ESPADA, ZARA

อรณา เทพศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า MNG โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า MNG โดยรวม มีความภักดีในตราสินค้า MNG อยู่ในระดับภักดีมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่ารูปแบบของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้า MNG และนิยมเลือกซื้อสินค้า MNG ที่ร้าน MNG สาขาสยามเซ็นเตอร์ มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า MNG ก็คือเพื่อน คนรู้จักมากที่สุด

ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวม

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

วรรณ วรรัตน์โชติ (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ การซื้อกระโปรง สูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรงที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อเชิ้ตต่อปี จำนวนกางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรง ชุดนอนที่ซื้อจำนวนเสื้อเชิ้ต สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้น ต่อปี จำนวนกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อเชิ้ต ชุดนอนที่ซื้อ

นริศรา วรรณศุภผล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า และการส่งเสริมการตลาด โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) จากแนวคิดที่กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแต่ละช่วงที่แตกต่างกันผลิตภัณฑ์ก็ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแต่ละตัวแปรสามารถนำมาเชื่อมโยง เช่น รายได้สูงที่มีอายุต่างๆ เป็นข้อมูลช่วยกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยอังกิ อากอร์ (Aaker. D.A. 1991) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจาก ต้องปรับให้

สอดคล้องกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น จึง ขอยกเว้นเรื่องด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เนื่องจากเป็น ยกระดับความแข็งแกร่ง ของตราสินค้า ในส่วนของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

จะศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา H&M ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา H&M ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา H&M ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา H&M แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภค จะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เป็นคำตอบที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของ H&M สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 90; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษา ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M มีความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่าการใช้ จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M และเปรียบเทียบกับสินค้าแบบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเคยมี ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์อื่น รวมถึงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ตราสินค้า H&M ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า H&M

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี ยี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัย มาใช้ในการตั้งกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม โดยเน้นศึกษาเรื่องของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP เนื่องจากเสื้อผ้ายี่ห้อ EP เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเหมือนกับ H&M แต่มาจัดจำหน่ายมาเป็นเวลานาน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตรา H&M จากสาขาทั้งหมด 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตรา H&M ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = .025$) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.5)^2}$$
$$= 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ทั้ง 4 สาขาในกรุงเทพ ได้แก่

- 1.1 ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอยปิ้ง เซ็นเตอร์
- 1.2 ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
- 1.3 ห้างเทอร์มินอล 21
- 1.4 เซ็นทรัลเวิลด์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอยปิ้ง เซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเทอร์มินอล 21 และเซ็นทรัลเวิลด์ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ H&M จำนวน 4 ศูนย์การค้า แห่งละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนด โควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนที่ต้องการ ดังนี้

- ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอยปิ้ง เซ็นเตอร์จำนวน 100 คน
- ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 100 คน
- ห้างเทอร์มินอล 21 จำนวน 100 คน
- เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 100 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศสถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ลักษณะบุคคล

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน /นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน

1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดย การกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 <http://www.mol.go.th/statisticol.htm>(online) เท่ากับ $183 \times 30 \text{ วัน} = 5,490$ หรือประมาณ 5,500 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55,500 - 5,500}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1.6.1 5,500 – 14,499 บาท

1.6.2 15,500 – 24,499 บาท

1.6.3 25,500 – 34,499 บาท

1.6.4 35,500 – 44,499 บาท

1.6.5 มากกว่า 45,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 15 ข้อโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า H&M ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า H&M ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) จำนวน 4 ข้อโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า H&M ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการสวมใส่ มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สวมใส่ผลิตภัณฑ์ในโอกาสใดมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ในข้อ 1-3

เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ในข้อ 4-7

ข้อ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ H&M ให้คนรู้จักหรือเพื่อนต่อไป มีลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ต้องการแนะนำในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ต้องการแนะนำในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ต้องการแนะนำในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ต้องการแนะนำในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ต้องการแนะนำในระดับน้อยมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ H&M ให้คนรู้จักหรือเพื่อนต่อไป ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21—5.00 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41—4.20 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (ณัฏฐพร อุดมมหาลาภ .2553: 39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า H&M ความรู้จักตราสินค้า H&M

$$= 0.750$$

4.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า H&M คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M

$$= 0.735$$

4.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า H&M ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ H&M

$$= 0.815$$

4.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า H&M ความภักดีต่อตรา
สินค้า H&M

$$= 0.848$$

4.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า H&M

$$= 0.919$$

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในศูนย์การค้าที่กำหนดด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบาย วิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถาม

1.4 คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่าง ๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ x แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\sqrt{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

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

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 176-20) กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

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

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n-k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ

β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(W)}$	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 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 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-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2546: 350-351)

ค่าระดับความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ซึ่งประกอบด้วย ด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ H&M

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	298	74.5
ชาย	100	25.5
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 24 ปี	170	42.5
25 – 34 ปี	185	46.3
35 – 44 ปี	33	8.2
45 – 54 ปี	12	3.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.7
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	342	85.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	58	14.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	144	36.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	173	43.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	19	4.8
อื่นๆ เช่น Freelance	2	0.5
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
5,000 – 14,499 บาท	99	24.8
14,500 – 24,499 บาท	128	32.0
25,000 – 34,499 บาท	105	26.3
34,500 – 44,499 บาท	13	3.3
44,500 บาทขึ้นไป	55	13.6
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ด้าน สถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้าน รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 14,500 – 24,499 บาทต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 – 34,499 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 – 14,499 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 44,500 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 34,500 – 44,499 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	170	42.5
25 – 34 ปี	185	46.3
35 ปีขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	144	36.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	173	43.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่นๆ เช่น Freelance	21	5.1
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
5,000 – 14,499 บาท	99	24.7
14,500 – 24,499 บาท	128	32.0
25,000 – 34,499 บาท	105	26.3
34,500 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภครายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นผู้บริโภครายที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากับผู้บริโภครายที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นผู้บริโภครายที่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้านและอื่นๆ เช่น Freelance จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครายที่มีรายได้ 14,500 – 24,499 บาทต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นผู้บริโภครายที่มีรายได้ 25,000 – 34,499 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เป็นผู้บริโภครายที่มีรายได้ 5,000 – 14,499 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 34,500 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ซึ่งประกอบด้วย ด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความรู้จักตราสินค้า

ด้านความรู้จักตราสินค้า H&M	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อพูดถึงเครื่องแต่งกายท่านจะนึกถึงยี่ห้อ H&M เท่านั้น	2.66	0.811	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าตราของผลิตภัณฑ์ H&M มีชื่อเสียง	3.50	0.920	ดี
3. ท่านทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ H&M เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	3.72	1.013	ดี
รวม	3.29	0.7237	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้จักตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ท่านทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ H&M เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตราของผลิตภัณฑ์ H&M มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ เมื่อพูดถึงเครื่องแต่งกายท่านจะนึกถึงยี่ห้อ H&M เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า H&M ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความคิดเห็น
4. ผลิตภัณฑ์ H&M ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.28	0.790	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ H&M มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.47	0.762	ดี
6. ผลิตภัณฑ์ H&M มีแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่อยู่เสมอ	3.55	0.812	ดี
รวม	3.43	0.6527	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์ H&M มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ H&M มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ผลิตภัณฑ์ H&M ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความคิดเห็น
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M	3.26	0.854	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เป็นผู้มีรสนิยมที่ดี	3.23	0.793	ปานกลาง
9. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น	3.01	0.813	ปานกลาง
รวม	3.17	0.6749	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เป็นผู้มีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า H&M ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความคิดเห็น
10. ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องแต่งกายท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า H&M เท่านั้น	2.68	0.904	ปานกลาง
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เป็นประจำ	2.71	0.909	ปานกลาง
12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่ออกใหม่เสมอ	2.73	0.956	ปานกลาง
13. ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ดีที่สุดในสายตาท่าน	2.92	0.955	ปานกลาง
รวม	2.76	0.7501	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M ดีที่สุดในสายตาท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่ออกใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และทุกครั้งที่ซื้อเครื่องแต่งกายท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า H&M เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า H&M	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ในแต่ละครั้ง	3.27	0.747	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	3.25	0.824	ปานกลาง
3. ท่านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M	3.24	0.808	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ H&M	3.28	0.767	ปานกลาง
5. ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.14	0.773	ปานกลาง
รวม	3.24	0.6416	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ H&M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ท่านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ H&M โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ(ครั้ง/เดือน)	1	5	1.46	0.936
2. จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ(ครั้ง/สัปดาห์)	1	7	1.72	1.168
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดย เฉลี่ยต่อครั้ง	200	6500	1190.33	940.889

จากตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อสัปดาห์ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 200 บาทสูงสุดเท่ากับ 6,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1190.33 บาทต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ปัจจัยใดที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M		
ตราสินค้า	64	16.0
รูปแบบผลิตภัณฑ์	108	27.0
ความทันสมัย	42	10.5
ความหลากหลาย	41	10.3
ความสะดวกในการหาซื้อ	18	4.5
ราคา	71	17.8
การบริการของพนักงานขาย	29	7.3
การให้ส่วนลด	6	1.3
การโฆษณา	10	2.5
การแนะนำจากบุคคลอื่น	11	2.8
รวม	400	100
5. ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ในโอกาสใดมากที่สุด		
ใส่ทำงาน	81	20.3
ใส่ไปเที่ยว	246	61.5
ใส่ไปงานเลี้ยง	12	3.0
ใส่อยู่บ้าน	31	7.7
อื่นๆ เช่น ใส่ไปโรงเรียน	30	7.5
รวม	400	100
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	273	68.2
คู่สมรส/แฟน	29	7.2
พ่อ/แม่	19	4.8
พี่/น้อง/ญาติ	9	2.2
เพื่อน	63	15.8
พนักงานขาย	4	1.0
อื่นๆ เช่น ดารา	3	0.8
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ประเภทใดมากที่สุด		
เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร่าซ์ (Blouse)	162	40.5
คาร์ดิแกน (Cardigan) แจ็คเก็ต (Jacket)	37	9.2
สูท (Blazer)	21	5.2
กางเกงยีนส์ กางเกงผ้า	30	7.5
กระโปรงผ้า กระโปรงยีนส์	31	7.8
เดรส (Dress)	51	12.8
รองเท้า เข็มขัด ผ้าพันคอ	36	9.0
เครื่องประดับ (อาทิ ตุ้มหู แว่นตากันแดด)	23	5.8
อื่นๆ เช่น ชุดราตรี	9	2.2
รวม	400	100

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยใดที่มีสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองมาคือราคา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตราสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความทันสมัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ความหลากหลาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 การโฆษณา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และการให้ส่วนลด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ในโอกาสใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M สำหรับไปเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือใส่ทำงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใส่อยู่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อื่นๆ เช่น ใส่ไปโรงเรียน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใส่ไปงานเลี้ยง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ตนเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คู่สมรส/แฟน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 พ่อ/แม่ จำนวน

19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พี่/น้อง/ญาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2. 2 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ เช่น ดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ประเภทใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร้าซ์ (Blouse) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเดรส (Dress) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 คาร์ดิแกน (Cardigan) แจ็คเก็ต (Jacket) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9. 2 รองเท้า เข็มขัด ผ้าพันคอจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 กระโปรงผ้า กระโปรงยีนส์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กางเกงยีนส์ กางเกงผ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เครื่องประดับ (อาทิ ตุ้มหู แว่นตากันแดด) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สูท (Blazer) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อื่นๆ เช่น ชุดราตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M

แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับการแนะนำ
ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อไปอีกหรือไม่	3.43	0.876	มาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการแนะนำผลิตภัณฑ์ H&M ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Equal								
	variances			ชาย	102	1264.12	1144.973		
	assumed								
	Equal	5.134*	0.024						
การแนะนำให้คน รู้จักหรือเพื่อนให้ ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	variances			หญิง	298	1165.07	860.801	0.800	142.052
	not								0.425
	assumed								
	Equal			ชาย	102	3.20	0.923	-3.160**	398
	variances								0.002
	assumed								
	Equal	0.054	0.816						
	variances			หญิง	298	3.51	0.846		
	not								
	assumed								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศชาย

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศหญิงมีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศชาย

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศหญิงแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	1.043	2	397	0.353
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	0.654	2	397	0.521
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	15.667**	2	397	0.000
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	1.589	2	397	0.205

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Prob.เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.796	2	0.398	0.453	0.636
	ภายในกลุ่ม	348.642	397	0.878		
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.118	2	0.059	0.043	0.958
	ภายในกลุ่ม	544.522	397	1.372		
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	ระหว่างกลุ่ม	0.418	2	0.209	0.272	0.762
	ภายในกลุ่ม	305.622	397	0.770		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	3.763*	2	74.129	0.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		1139.41	1121.24	1666.67
15 – 24 ปี	1139.41	-	-18.169 (0.854)	527.255** (0.001)
25 – 34 ปี	1121.24		-	545.423** (0.000)
35 ปีขึ้นไป	1666.67			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.255 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 545.423 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้แก่ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	9.337**	2	397	0.000
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	3.257*	2	397	0.040
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	12.107**	2	397	0.000
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	3.258*	2	397	0.039

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษา

อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Prob.เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	2.540	2	255.520	0.081
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	1.255	2	288.292	0.287
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	4.955**	2	214.913	0.008
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	2.819	2	279.107	0.061

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/
ครั้ง) โดยทดสอบแบบ LSD

อายุ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1463.64	1100.00	1101.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1463.64	-	363.636** (0.001)	362.268** (0.007)
ปริญญาตรี	1100.00		-	-1.368 (0.991)
สูงกว่าปริญญาตรี	1101.37			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 363.636 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 362.268 บาท ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ H&M แตกต่างกัน

สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้แก่ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

คือ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ต่อเดือน ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อสัปดาห์ และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Equal variances assumed			โสด	102	1.31	0.689			
	Equal variances not assumed	8.260**	0.004	สมรส/อยู่ด้วยกัน	298	1.51	1.002	-1.686	69.278	0.096
	Equal variances assumed			โสด	102	1.55	0.840	-1.858	398	0.064
	Equal variances not assumed	1.557	0.213	สมรส/อยู่ด้วยกัน	298	1.78	1.257			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	สถาน ภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Equal			โสด	102	1264.12	1144.973			
	variances assumed									
	Equal	24.440**	0.000	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	298	1165.07	860.801	-2.285*	63.861	0.026
การแนะนำให้คน รู้จักหรือเพื่อนให้ ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	variances not assumed									
	Equal	8.311**	0.004	โสด	102	3.20	0.923			
	variances assumed									
	Equal			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	298	3.51	0.846	-1.248	69.635	0.216
	variances not assumed									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ H&M	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/ เดือน)	2.684*	4	395	0.031
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	3.185*	4	395	0.014
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.258	4	395	0.062
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ H&M	6.410**	4	395	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.0629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	1.007	4	116.547	0.407
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	1.927	4	119.051	0.110
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	0.227	4	105.428	0.923

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M โดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5079488.7	4	1269872.183	1.441	0.220
	ภายในกลุ่ม	348143769.0	395	881376.630		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้แก่ ได้แก่ ด้าน
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M
(ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านการแนะนำให้
คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ H&M	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	2.544	3	396	0.056
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	3.344*	3	396	0.019
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.592	3	396	0.621
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	1.321	3	396	0.267

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Prob.เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.899	3	0.966	1.104	0.347
	ภายในกลุ่ม	346.538	396	0.875		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ H&M โดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2593176.054	3	864392.018	0.976	0.404
	ภายในกลุ่ม	350630081.7	396	885429.499		
ด้านการแนะนำให้คน รู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ H&M	ระหว่างกลุ่ม	2.176	3	0.725	0.945	0.419
	ภายในกลุ่ม	303.986	396	0.767		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	1.817	3	319.041	0.144

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้จักตราสินค้า H&M ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้จักตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-

tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ความรู้จักรตราสินค้า H&M		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน)	0.152**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(เดือน/ครั้ง)	0.022	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท)	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	0.178**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า H&M ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักร

ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า H&M ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน)	0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(เดือน/ครั้ง)	0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท)	0.115*	0.021	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	0.174**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M ดี ขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน)	0.129**	0.010	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(เดือน/ครั้ง)	0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท)	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	0.167**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความสัมพันธ์ของตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้ง

ในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า H&M ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน)	0.270**	0.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(เดือน/ครั้ง)	0.193**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท)	0.197**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ H&M	0.223**	0.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำในทิศทาง เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการสวม

ใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า ความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า ความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M	ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน)	0.283**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(เดือน/ครั้ง)	0.194**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท)	0.196**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ H&M	0.377**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการ

การสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มขึ้น จะทำให้ จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ของ ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ความพึง พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M ความพึงพอใจใน การออกแบบของผลิตภัณฑ์ H&M และความพึงพอใจใน มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า H&M กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M กับความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจในตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำ

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้อีก 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอปปิง เซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเทอร์มินอล 21 และ เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ H&M สี่แห่งในกรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอปปิง เซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างเทอร์มินอล 21 และเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ H&M จำนวน 4 ศูนย์การค้า แห่งละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนที่ต้องการ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน ซอปปิง เซ็นเตอร์ จำนวน 100 คน ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 100 คน ห้างเทอร์มินอล 21 จำนวน 100 คน และ เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 100 คน จนครบ 400คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศสถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราวัด

(Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า H&M ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการสวมใส่ มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สวมใส่ผลิตภัณฑ์ในโอกาสใดมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้ ในข้อ 1-3 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในข้อ 4-7 เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อ 8 มีลักษณะของแบบ Semantic Differential Scale

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
 - 1.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 - 1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 1.3 นำข้อมูลความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 นำข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ H&M โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และด้านสถานภาพ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นผู้บริโภครที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากับผู้บริโภครที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เป็นผู้บริโภครที่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ 14,500 – 24,499 บาทต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ 25,000 – 34,499 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ 5,000 – 14,499 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 44,500 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้ 34,500 – 44,499 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความรู้จักรตราสินค้า H&M

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้จักรตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องที่ทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ H&M เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ เรื่องตราของผลิตภัณฑ์ H&M มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในเรื่องเมื่อพูดถึงเครื่องแต่งกายท่านจะนึกถึงยี่ห้อ H&M เท่านั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องผลิตภัณฑ์ H&M มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ เรื่อง ตราผลิตภัณฑ์ H&M มีรูปแบบที่ทันสมัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และในเรื่องผลิตภัณฑ์ H&M ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ เรื่อง รู้สึกว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เป็นผู้มีรสนิยมที่ดี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และในเรื่อง รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องของตราสินค้า H&M ดีที่สุดในสายตาท่าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมาคือ ในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่ออกใหม่เสมอ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เป็นประจำ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และในเรื่องทุกครั้งที่จะซื้อเครื่องแต่งกายท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า H&M เท่านั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในตราสินค้า H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องความพึงพอใจในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ เรื่องความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในเรื่องความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ในเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ ในเรื่องความพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ(ครั้ง/เดือน) มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ(ครั้ง/สัปดาห์) มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อสัปดาห์ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท สูงสุดเท่ากับ 6,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1190.33 บาทต่อครั้ง

ด้าน ปัจจัยที่มีสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองมาคือราคา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตราสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความทันสมัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ความหลากหลาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 การโฆษณา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และการให้ส่วนลด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M มากที่สุดในโอกาสใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M สำหรับไปเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือใส่ทำงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใส่อยู่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อื่นๆ เช่น ใส่ไปโรงเรียน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใส่ไปงานเลี้ยง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ตนเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คู่สมรส/แฟน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 พ่อ/แม่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พี่/น้อง/ญาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ เช่น ดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ H&M ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร้าช์ (Blouse) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเดรส (Dress) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 คาร์ดิแกน (Cardigan) แจ็คเก็ต (Jacket) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รองเท้า เข็มขัด ผ้าพันคอจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 กระโปรงผ้า กระโปรงยีนส์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กางเกงยีนส์ กางเกงผ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เครื่องประดับ (อาทิ ตุ้มหู แว่นตากันแดด) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สูท (Blazer) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อื่นๆ เช่น ชุดราตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นใน การแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ให้คนรู้จักหรือเพื่อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ความรู้จักชื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม ติดตามแฟชั่นตลอดเวลา และชอบการแต่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ , 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ , 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนตต์ และโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ยังพบว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็ญซ์คณิส ปานเสมศรี (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุของผู้บริโภคในช่วงนี้จะเป็นช่วงวัยทำงาน และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมบุคลิกของตนเองให้โดดเด่น จึงยอมที่จะลงทุนในเรื่องการแต่งกาย ทำให้มีผลต่อมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้อง กับผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543:67-71) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิต มีความพิถีพิถันในเรื่องการแต่งกายต้องการความสวยงามด้านร่างกาย และสอดคล้องงานศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ , 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มี

ความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ , 2544) ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีอายุ 25 – 29 ปี มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ EP มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ H&M ไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพงมาก และตามเทรนแฟชั่นตลอดเวลา อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น จึงมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ปรเม สตะเวทิน . 2546: 116) ได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรม โดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันโดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่ต่างกัน ประกอบกับการมีบุตรหรือจำนวน สมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันออกไป ซึ่งในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลเพียงคนเดียว ส่วนคนที่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อบุคคลหลายคน เช่น พ่อแม่ สามีหรือภรรยา บุตร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 164) นอกจากนี้ วงจรชีวิต ครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการ ซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 133) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอศวิน (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่แตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้ และเกิดการแนะนำต่อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า H&M ก็จะทำให้รู้สึกว่าคุณค่ายี่ห้อ H&M ดีกว่าสินค้าอื่น ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมียุทธศาสตร์ที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดการแนะนำต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netemeyer และคณะ (2004: 209 - 224) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้านั้น ๆ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า, การตัดเย็บ, รูปแบบ ฯลฯ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M และหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะนึกถึง H&M ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อが多มากขึ้น รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบ และกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น การบริการ หรือ การออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, D.A. (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M ก็ จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) ที่กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความรักภักดีต่อตราสินค้าสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M โดยความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย(ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากขึ้น ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M(ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย(ครั้ง/บาท) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เพิ่มขึ้น โดยความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน และการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ H&M ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ช้อซ้ำ และมีการบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อจากการบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก ถ้าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไหนแล้วประทับใจจะมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนตัน จอน (นพพร พลายนวษ์, 2544: 15 – 17; อ้างจาก Anton Jon. 1986: 23 – 28) พบว่าความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลเกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตัน และเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเน้นในเรื่องการโฆษณาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงาน ที่ต้องพบปะผู้คน มีเพื่อนฝูง

ค่อนข้างมาก ยังคงชอบการแต่งตัว ทั้งเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกของตนเองให้ดูดี โดดเด่น และดึงดูดเพศตรงข้าม ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงควรเน้นไปยังคนกลุ่มนี้ ดังนั้นแนวทางในการการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ H&M ที่จะแบ่งการออกแบบเป็น 2 อารมณ์ คือ At Work และ At Play โดยเสื้อผ้าแนว At Work จะเป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานแต่จะไม่เน้นลักษณะที่เป็นทางการมาก ส่วน At Play จะเน้นเป็นแนวกางเกงยีนส์ สามารถใส่ล่าเล่นได้ โดยเสื้อผ้าทั้ง 2 แนว จะสามารถนำมา Mix & Match กันได้นั้นน่าจะตรงกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ทั้งนี้เสื้อผ้าก็ต้องมีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ และมีความเป็นเอกลักษณ์ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับการแต่งตัวตามกระแสนิยม และต้องการเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าบุคคลอื่น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยโอกาสในการสวมใส่เพื่อไปเที่ยวและเล่นกีฬา เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซึ่งอยู่ในลักษณะ Mix&Match เสื้อเชิ้ตก็สามารถใส่ไปเที่ยวได้เช่นกัน

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M

ผู้ประกอบการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ H&M ในสื่อต่างๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอตราสินค้าในสื่อต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการเกมส์โชว์ต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้า H&M สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การใช้ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์เดิมที่ติดอยู่แล้วในการขยายกลุ่มเป้าหมาย อาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์ H&M มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องคุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาและการออกแบบที่ทันสมัยให้ทันเทรนด์แฟชั่น ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ H&M ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำเครื่องแต่งการนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีการพัฒนาคุณภาพและมีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภครับรู้ ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในมูลค่าที่สูงขึ้นและแนะนำให้คนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ H&M ที่มาจำหน่ายโดยเน้นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ไปเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและการออกแบบ เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 สวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M เพื่อไปเที่ยว และร้อยละ 27 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เพื่อรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า H&M โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การชักชวนผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ การบริจาคเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามมูลนิธิต่างๆ การหักรายได้จากการจำหน่ายส่วนหนึ่งบริจาคให้กับองค์กรการกุศล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างความผูกพันกับตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการควรสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับฟังข้อคิดเห็นหรือเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า มีการแก้ปัญหาหรือแจ้งผลการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคทราบ

ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยสำรวจความต้องการ สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค ก่อนคัดสรรและเลือกสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ H&M ให้กับสมาชิกผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook มีการส่งสินค้าใหม่ให้สมาชิกได้ทดลองก่อน ซึ่งการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จะทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นกับตราสินค้า H&M เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) ด้าน จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M

H&M ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M มากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทควรเพิ่มความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า ทั้งในเรื่องชื่อเสียง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านดังกล่าวล้วนแต่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากตอนนี้ตลาดเครื่องแต่งกายมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งมีผู้ค้าหลายรายนำเข้าจากประเทศเกาหลี จีน และฮ่องกง ซึ่งการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย เช่น การจัดจำหน่ายทาง website facebook เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ให้เข้ากับตลาดปัจจุบัน เพื่อช่วยส่งเสริมยอดขาย เพราะ H&M ยังมีสาขาไม่มากในประเทศไทย

2. ควรศึกษาการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากการบริการก็จัดเป็นปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4 . ควรเปรียบเทียบความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยี่ห้ออื่นๆที่เป็นผู้นำตลาด เช่น Zara MNG ฯลฯ ในส่วนที่สามารถหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของสินค้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ผลิตภัณฑ์ใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตร.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจริญศรี พันปี. (2546). *ความพึงพอใจของครูต่อพฤติกรรมคุณธรรมและการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ (การบริหารการศึกษา). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชฌณัส ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร พลายวงษ์. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นารีรัตน์ กว้างขวาง. (2547). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ (การบริหาร). สถาบันมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ถ่ายเอกสาร.

- นาฏศิลป์ จรัสวัฒนกุล. (2553). *อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าแชมพูแพนทีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นริศรา วรรณศุภผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2551). *รู้เท่าทันตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: มติชน
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ภูมิพัฒน์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ผกาพันธ์ อินตะแก้ว . (2543). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑกานัญจน์ วิจิตรสกุล. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยรรยงรัตน์ สังฆะเวส (2551) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วรงค์ตันโชติ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). "ตราที่หอนั้นสำคัญไฉน" Small but work. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3): 8-11

- วิริยา สารโจน์. (2543). การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์. (2555). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สันตติ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- สุชา จันท์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 13 ฉบับแก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาร์ตูลกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2541). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

----- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

----- (2002). *Building Strong Brands*. Bath: CPI Bath Press.

----- (2005). *Strategic Market Management*. New York: Wiley.

Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati. HO: Internation Thompson Publishing.

- Bennet, Peter D. (1998). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Book.
- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N (1995). Brand Equity , Brand Preference , and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Elia, D., & G. M. Partick. (1972). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. *Library Quarterly*. 49(7): 283-302.
- Engle, Jame F., Blackwell Roger D.; & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.).
- Etzel, M. J., Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Farquhar, P.H.. (1989). Management Brand Equity. *Marketing Research*: 24-33
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. Volume 63: 293-310.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planing Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management (11th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Amstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. New Jersy: Prentice-Hall.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209-204.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago. IL: Probus.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wolman, B.B. 1973. *Dictionary of behavioral Science*. London, Litton Educational Publishing, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง website

Website: <https://www.hm.com>

: www.bkkonline.com

: <http://th.wikipedia.org>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง 1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า H&M

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมค่าลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

15 - 24 ปี

☐

25 - 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

45 - 54 ปี

☐

55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

(โปรดพลิกหน้าถัดไป)

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน /นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน
 ☐ เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว
☐ แม่บ้าน /พ่อบ้าน
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 5 ,500 – 14,499 บาท
 ☐ 1 4,500 – 24,499 บาท
☐ 2 4,500 – 34,499 บาท
 ☐ 34,500 – 44,499 บาท
☐ มากกว่า 44,500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้า H&M	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้จักรตราสินค้า H&M					
1. เมื่อพูดถึงเครื่องแต่งกายท่านจะนึกถึงยี่ห้อ H&M เท่านั้น					
2. ท่านคิดว่าตราของผลิตภัณฑ์ H&M มีชื่อเสียง					
3. ท่านทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ H&M เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า H&M					
4. ผลิตภัณฑ์ H&M ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
5. ผลิตภัณฑ์ H&M มีรูปแบบที่ทันสมัย					
6. ผลิตภัณฑ์ H&M มีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ H&M					
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M					
8. ท่านรู้สึกว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M เป็นผู้ที่มีการนิยมที่ดี					
9. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น					

(โปรดพลิกหน้าถัดไป)

คุณค่าตราสินค้า H&M	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า H&M					
10. ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องแต่งกายท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า H&M					
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เป็นประจำ					
12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ที่ออกใหม่					
13. ท่านคิดว่าตราสินค้า H&M เหมาะกับท่าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า H&M

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า H&M	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ในแต่ละครั้ง					
2. ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย					
3. ท่านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M					
4. ความพึงพอใจในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ H&M					
5. ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ H&M เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					

(โปรดพลิกหน้าถัดไป)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมค่าลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง ข้อเดียว

1. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ _____ ครั้ง/เดือน
2. จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ _____ ครั้ง/สัปดาห์
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย _____ บาท/ครั้ง
4. ปัจจัยใดที่มีสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1.ตราสินค้า	☐ 2.รูปแบบผลิตภัณฑ์
☐ 3.ความทันสมัย	☐ 4.ความหลากหลาย
☐ 5.ความสะดวกในการหาซื้อ	☐ 6.ราคา
☐ 7.การบริการของพนักงานขาย	☐ 8.การให้ส่วนลด
☐ 9.การโฆษณา	☐ 10.การแนะนำจากบุคคลอื่น
☐ 11.อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
5. ท่านสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M ในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1.ใส่ทำงาน	☐ 2.ใส่ไปเที่ยว
☐ 3.ใส่ไปงานเลี้ยง	☐ 4.ใส่อยู่บ้าน
☐ 5.อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1.ตนเอง	☐ 2.คู่สมรส /แฟน
☐ 3.พ่อ /แม่	☐ 4.พี่ /น้อง/ญาติ
☐ 5.เพื่อน	☐ 6.พนักงานขาย
☐ 7.อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร้าช์ (Blouse)	☐ 2. คาร์ดิแกน (Cardigan)
☐ 3. สูท (Blazer)	☐ 4. กางเกงยีนส์ กางเกงผ้า
☐ 5. กระโปรงผ้า กระโปรงยีนส์	☐ 6. เดรส (Dress)
☐ 7. รองเท้า เข็มขัด ผ้าพันคอ	☐ 8. เครื่องประดับ (อาทิ ตุ้มหู)
☐ 9.อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ต่อไปอีกหรือไม่

แนะนำ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล นางสาวปรียานุช วีระรักษ์เดชา
 วันเดือนปีเกิด 19 เมษายน 2527
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 893/15 ถ.เจริญกรุง แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์
 กรุงเทพมหานคร 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์ บัณฑิต สาขาสถิติ
 จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

