ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รติมา เล็งอุดมลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รติมา เล็งอุดมลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รติมา เล็งอุดมลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

รติมา เล็งอุดมลาภ.(2556). *ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-37 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ/รัฐวิสหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท

2. ค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง วัตถุนิยม ความต้องการความมีเอกลักษณ์ ความภูมิใจในตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

- ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- ด้าน วัตถุนิยม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- ความต้องการความมีเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- ด้านความภูมิใจในตัวเอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศเมื่อพิจารณาในด้าน จะพบว่า ด้านมูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54,585 บาท ต่อปี ด้านจำนวนชิ้นที่ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อปี ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะตนเอง ซื้อในโอกาสที่มีการลดราคาและเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

PERSONAL VALUES RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARD IMPORTED BRANDNAME ON BAG AND SHOES IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

RATIMA LENGUDOMLAP

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2013

Ratima Lengudomlap. (2013). *Personal Values Relating to Consumers' Buying Behavior Toward Imported Brand Name on Bag and Shoes in Bangkok Metropolis.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study personal values relating to consumers' buying behavior toward imported brand name on bag and shoes in Bangkok metropolis. Sample size is 400 male and female buyers who bought imported brand name of bag and shoes residing in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. T-test is a statistic for difference analysis testing for the difference between two independent groups mean. The statistic for one way analysis of variance testing for the difference between two groups mean or more is applied by using Least Significant Difference. Relationship analysis is applied by using Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by computer package program.

Research results are as follows:

1. Most respondents are female, aged between 32 and 37 years old, being single, holding higher than Bachelor's Degree, working as private company employees and state enterprise employees and earning monthly income equal to Baht 52,000 or lower.

2. Respondents have overall opinions toward personal values comprising of self-oriented values, materialism, need for uniqueness and self esteem at the moderate levels. Considering in each category, opinions are as follows:

- Overall opinions toward self oriented value are at the moderate levels.
- Overall opinions toward materialism are at the moderate levels.
- Overall opinions toward need for uniqueness are at the moderate levels.
- Overall opinions toward self esteem are at the moderate levels.

3. Purchasing behaviors on imported brand name bag and shoes are considered in each category as followings: average buying value is at Baht 54,585 per annum; average buying quantity is at 2 pieces per annum; motivation on buying decision is

mostly from themselves; period of buying is on sale period and its popularity period; and the most preferred brand is Louis Vuitton.

Hypotheses testing are found that:

1. Respondents with different gender, age, education level, career, monthly income and marital status influence purchasing behavior on imported brand name bag and shoes differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. Personal values are related to purchasing behavior on value of imported brand name bag and shoes.

Overall buying value is positively related to purchasing behavior on buying value of imported brand name bag and shoes with statistical significance of 0.05 levels at the low levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสำเร็จได้ โดย รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความสำคัญกับงานวิจัย ทุ่มเทและสละเวลาอันมีคุณค่ากับนิสิต เพื่อให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำในทุกขั้นตอน และแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ตามแบบระเบียบวิธีวิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่ทำให้มีสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพื่อนพ้อง น้องพี่ ที่รักยิ่ง ที่เป็นแรงใจที่ดีให้ผู้วิจัยตลอดมา

รติมา เล็งอุดมลาภ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล	20
รายละเอียดของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะหข้อมูล	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	129
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 11

2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)..... 42

3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)..... 49

4 มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งหมดที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อปี..... 52

5 ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี..... 52

6 สินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด..... 53

7 ท่านคิดว่าใครเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของท่านมากที่สุด..... 54

8 ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร..... 54

9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส..... 55

10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ รวบรวมใหม่ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 58

11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test..... 60

12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามเพศ..... 61

13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test..... 63

14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามอายุ 64

15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ แบบ Dunnett's T3..... 65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ แบบ Dunnett's T3..... 66

17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test..... 68

18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา..... 69

20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ 71

21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 72

22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 74

23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test..... 76

24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 77

25 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 78

26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test..... 83
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 84
29 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 85
30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 86
31 ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม แบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 88
32 ค่านิยมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... 96
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 103

บัญชีภาพระกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 7

2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 14

3 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม..... 21

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ได้เข้ามามีอิทธิพล ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ประเทศสิงค์โปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่ได้ยกมาตราฐานการครองชีพขึ้น ประเทศไทยได้เข้ามาเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตของชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ที่มีอัตราการซื้อใช้กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มสถานะใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนให้เมืองหลวงของประเทศไทย กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งแฟชั่นในแถบภูมิภาคและเป็นสวรรค์ของนักช็อปสำหรับสินค้าแบรนด์เนม

จากผลของจำนวนประชากรในแถบทวีปยุโรปและภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ธุรกิจกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมสำหรับชาวยุโรปเกิดการชลอตัว และได้ขยายธุรกิจเข้ามาในกลุ่มลูกค้าแถบเอเชียมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมุมมองเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ตะวันตกว่าเป็นสัญญลักษณ์ของสินค้าที่มีรสนิยม กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราที่ชาวเอเชียได้ใช้และสวมใส่เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และตำแหน่งทางสังคม ประเทศไทยได้กลายเป็นตลาดสำคัญ ที่ผู้ผลิตและผู้นำตลาดกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม ในแถบทวีปยุโรปซึ่งกำลังประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจให้ความสนใจ ตลาดกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลับเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบไม่มากนัก เพราะในทางกลับกัน นักช็อปให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าน้อยชิ้น แต่มีคุณภาพสูงและเป็นตราสินค้าที่โด่งดัง แทนที่การใช้จ่ายกับสินค้าราคาไม่แพง ด้วยจำนวนหลายชิ้น

ในประเทศไทย วัฒนธรรมการใช้สินค้าแฟชั่นหรูหราไม่เพียงเป็นที่ดึงดูดในกลุ่มชนชั้นสูง แต่ยังส่งผลต่อกลุ่มชนชั้นกลาง และชั้นล่างเช่นกัน กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่มีสถานที่จำหน่ายกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมมากมาย และมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น สยามพารากอน เกสรพลาซ่า ดิ เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิล์ด เอราวัณ พลาซ่า เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีจำนวนร้านค้าที่มีกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำหน่ายอย่างครบครัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร ได้รับแรงบันดาลใจจากธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผู้คนรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้น การช็อปปิ้งและแฟชั่นสมัยใหม่มีบทบาทกับรูปแบบชีวิตของคนเมือง สินค้าหรูหราต่างๆ ถูกซื้อด้วยเหตุผลทางสังคม ด้วยการรู้ซึ้งถึงทิศทาง นักการ

ตลาดของตราสินค้าหรูหราเหล่านี้ได้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเมือง หนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการช่วยส่งเสริมตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศได้อย่างสะดวกในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการนำข้อมูลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ**ในอนาคต**ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลในด้านค่านิยมส่วนบุคคล อาทิ ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง วัตถุนิยม ความต้องการความมีเอกลักษณ์ และความภูมิใจในตัวเองกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนสินค้าและกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่าย ในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการ เลือกสินค้าเข้าสู่ตลาด และเข้าใจแนวคิดเรื่องค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องค่านิยมส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ในระดับความชื่อมั่น 95% จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาวิจัยได้สำรองแบบสอบถามเผื่อความไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุด จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ จำหน่ายอยู่จำนวน 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน
2. ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม
5. ห้างสรรพสินค้าเกสร พลาซ่า
6. ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์พาร์ค
7. ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ พลาซ่า
8. ห้างจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี คิงค์ พาวเวอร์

ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมานั้น เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่มีร้านค้าของกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำหน่าย มีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และมีผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่ง ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ 400/8 จำนวน 50 ตัวอย่าง ในแต่ละแห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ	**จำนวนตัวอย่าง**
ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	50
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	50
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด	50
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม	50
ห้างสรรพสินค้าเกสร พลาซ่า	50
ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ พาร์ค	50
ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ พลาซ่า	50
ศูนย์จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี คิง พาวเวอร์ คอมเพลกซ์	50
รวม	**400**

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ จากผู้เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
   1.1. เพศ
      1.1.1. ชาย
      1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. 20– 25 ปี

1.2.2. 26 – 31 ปี

1.2.3. 32 – 37 ปี

1.2.4. 38 – 43 ปี

1.2.5. 44 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

1.4.1. พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.4.5. วิชาชีพอิสระ

1.4.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

1.5.2. 40,001 – 52,000 บาท

1.5.3. 52,001 – 64,000 บาท

1.5.4. 64,001 – 76,000 บาท

1.5.5. 76,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1. โสด

1.6.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ด้านค่านิยมส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ หมายถึง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทกระเป๋าและรองเท้า ที่มีคุณภาพดี มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาสูง อันได้แก่

สินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ตราสินค้า Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Balenciaga, Prada, Feragamo, Bottega Veneta, Miu Miu, Fendi, Dior, Celine, Marc Jacobs, Loewe, Tod's, YSL, Chole, Emillio Pucci, Vivien Westwood, Goyard, A. McQueen, Burberry, Mulberry, Paul Smith, Pleats Please เป็นต้น

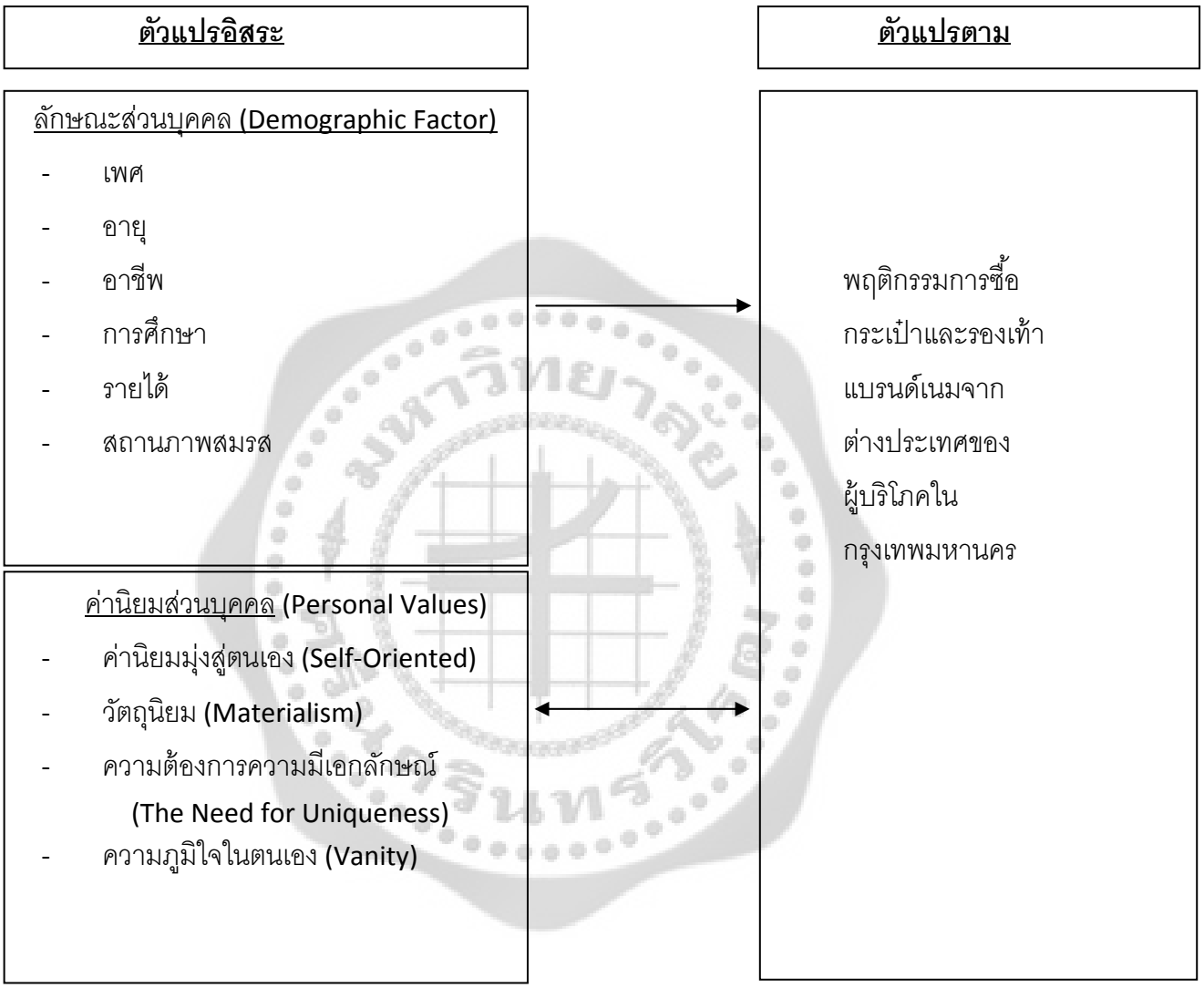
สินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ตราสินค้า C. Loubontin, Jimmy Choo, M. Blahnik, Bally เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ในกรุงเทพมหานครทั้งก่อนและหลัง รวมถึงมูลค่า ความถี่ ยี่ห้อ ประเภทสินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

4. ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ได้แก่ ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง ด้านวัตถุ ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ด้านความภูมิใจในตัวเอง

ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PERSONAL VALUES RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARD IMPORTED BRANDNAME BAG AND SHOES IN BANGKOK METROPOLIS



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน

2. ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล
4. รายละเอียดของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย

อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภควมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

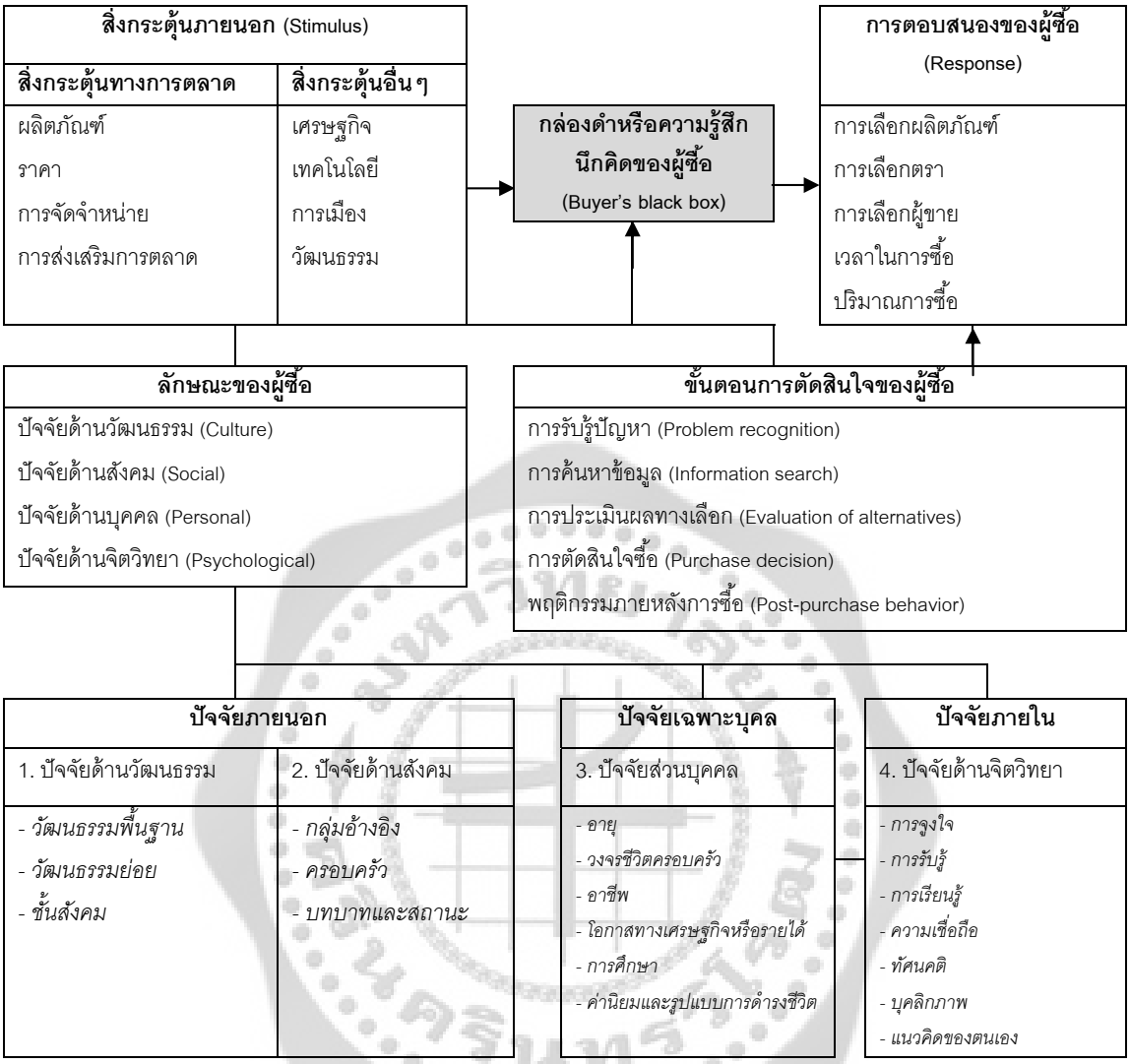
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: *ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.198.*

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องคุณลักษณะตราองค์กรและทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม นั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการบูรณาการ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การให้เกิดการซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้า สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง ด้วยการออกแบบดูดี สวยงาม และให้ความคุ้มค่าในการใช้งาน

1.2 ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่เป็นที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคให้การยอมรับย่อมสามารถตั้ง
ราคาสูงกว่าราคาตลาดได้

1.3 การจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีตัวแทนจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และสามารถกระจายสินค้าไปยัง ลูกค้าเป้าหมายและหาซื้อได้ง่าย สะดวก

1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าคอลเลคชั่นใหม่ การโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการซื้อให้มากกว่าเดิม ทั้งยังทำให้ชื่อ ตราสินค้าติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตันสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัด จะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่นรูปแบบสินค้าที่สวยงามบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สูชัยยะ 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดการซื้อ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั่นหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะไม่มีอำนายซื้อ

2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

3. ตลาดชาติพันธ์วรรณนา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ หรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจวัตรประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่างๆ เช่น การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขั้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัวก็ยังมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่อาศัยกันอยู่ 2คน หรือครัวเรือนที่อาศัยอยู่กันเป็นอยู่

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้นจึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micro makets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ อาชีพ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 73)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 411-412) ให้ความหมายว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง วิสัยสามารถของสิ่งใดก็ตามที่เชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์ น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่ม คำนี้ต่างจากคำว่า อรรถประโยชน์ (Utility) เพราะค่านิยมขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์ ของอย่างหนึ่งซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีอรรถประโยชน์อย่างใดเลย อาจเป็นที่ยอมรับว่าค่าสูงส่งได้เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ ของอย่างเดียวกัน อาจจะมีค่าสำหรับบุคคลไม่เหมือนกัน เราจึงสามารถวัดออกมาได้อย่างแน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไรในทางสังคมวิทยาใช้คำ “คุณค่า” หรือ “ค่านิยม” ให้หมายถึงสิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522: 39) และเสฐียรพงษ์ วรรณปก (2524: 19) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจในการเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลียว บุรีภักดี (2520: 225) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือการยอมรับหรือนิยมว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีค่า หรือไม่มีค่า ดีหรือไม่ดี ควรทำหรือไม่ควรทำ

ก่อ สวัสดิพานิช (2518: 46-48) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

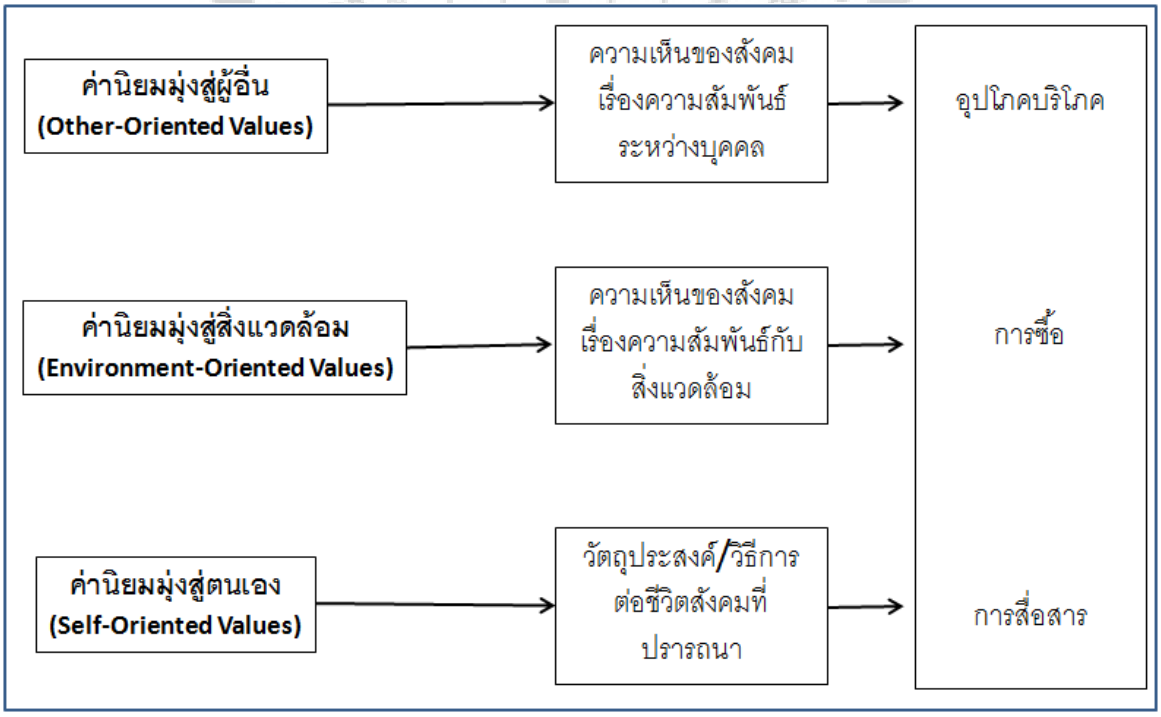
พัทยา สายหู (2516: 52-53) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือหรือน่ากระทำ และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ฑิตยา สุวรรณะชฎ (2527: 53) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง พลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคมว่า มีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่องชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม ความคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ของบุคคลในการตระหนัก ยอมรับ และประเมินในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคมได้

การปรับเปลี่ยนค่านิยม

วิทแมนน์และเฮนนิกส์ (Wiedmann; & Hennigs; 2007) กล่าวว่า ค่านิยมของบุคคลกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านบรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมของบุคคลจำนวนมากถูกปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภคด้วย ดังรูป



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม

ค่านิยมสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ซึ่งอธิบายได้โดยย่อดังนี้

1. Other-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึงสังคมในเรื่องความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและกลุ่มในสังคม ความสัมพันธ์นี้มีผลกระทบต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น ถ้าสังคมสร้างค่านิยมทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้บริโภคก็จะต้องแสวงหาคำชี้แนะในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น ค่านิยมชนิดนี้แบ่งพิจารณาได้เป็น

1.1 Individual / Collective วัฒนธรรมที่เน้นถึงการให้ความสำคัญหรือให้รางวัลหรือยกย่องฐานะของบุคคลหรือกลุ่ม เช่น ญี่ปุ่นจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายโดยพิจารณาผลงานของตัวบุคคล

1.2 Romantic Orientation เป็นวัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงความรักของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมการแสดงความรักของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา การใช้วัฒนธรรมการแสดงความรักเป็นสื่อนั้นมักจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เช่น การโฆษณาโดยใช้วิธีการแสดงความรักต่อหน้าสาธารณชนไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากขัดแย้งต่อประเพณีและศาสนา

1.3 Adult / Child การให้ความสำคัญต่อเด็กในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันไป ในบางประเทศก็มีวัฒนธรรมที่เน้นความสำคัญต่อเด็กมาก ในขณะที่บางประเทศมุ่งเน้นให้ความสำคัญน้อยกว่าเช่น จีนมีการส่งเสริมให้มีบุตรเพียงหนึ่งคนในแต่ละครอบครัว ดังนั้นจึงมีการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อเด็กมาก

1.4 Masculine / Feminine เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาททางสังคมต่อลักษณะความเป็นผู้หญิง และความเป็นผู้ชาย ในแต่ละวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อความเป็นผู้หญิงและผู้ชายไม่เท่ากัน

1.5 Youth / Age เป็นเรื่องของการลำดับความสำคัญ หรือความเชื่อถือต่อตัวบุคคลโดยพิจารณาตามช่วงอายุ เช่น ในสังคมไทยมักจะนิยมหรือเชื่อถือในผู้นำอาวุโสเนื่องจากมีประสบการณ์มากในขณะที่สหรัฐอเมริกาเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในความคิดของผู้นำที่มีความเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสร้างสรรค์มากกว่าพิจารณาเรื่องอายุเป็นลำดับแรก

2. Environment-Oriented Values วัฒนธรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของสังคมกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเทคนิคและวัตถุ เช่น นักการตลาดจะต้องทำแผนการตลาดให้กับสังคมโดยเน้นที่วิธีแก้ไขปัญหา วิธีจัดการกับความเสี่ยง และวิธีเน้นที่การปฏิบัติการ (Performance-oriented Approach) มากกว่าที่จะทำตามโชคชะตา ความมั่นคงและมุ่งฐานะ

2.1 Cleanliness ต้องดูว่า สังคมของเรามีค่านิยมกับความสะอาดแค่ไหน ค่านิยมดังกล่าวจะก่ออิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามากมาย

2.2 Performance / Status โอกาส รางวัล และชื่อเสียงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติการ (Performance) ของบุคคล หรือฐานะที่ผูกพันกับครอบครัว ตำแหน่งหรือชนชั้นทางสังคมของบุคคล คนมีโอกาสเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองตั้งแต่ตอนต้นชีวิตหรือไม่ สังคมมุ่งที่ฐานะมักต้องการรถยนต์คุณภาพดี ราคาสูง

2.3 Tradition / Change สังคมยึดถือประเพณีโดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือไม่ พฤติกรรมเป็นไปตามเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนของพฤติกรรมใหม่ที่ดีกว่า

2.4 Risk-taking / Security ค่านิยมแบบนี้มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้บริหารและการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมมักจะไม่ส่งเสริมให้ผู้บริหารทำการเปลี่ยนแปลง และทำความเจริญเติบโตได้ การแนะนำสินค้าใหม่ ช่องทางการจำหน่ายใหม่และเรื่องราวโฆษณาใหม่ก็ได้รับอิทธิพลของค่านิยมนี้

2.5 Problem Solving / Fatalistic บุคคลได้รับการส่งเสริมให้เอาชนะปัญหาทุกอย่าง หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาว่า “ปล่อยมันไปตามบุญตามกรรม” ทัศนคติเหล่านี้กระทบต่อเรื่องราวโฆษณาและสภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย

2.6 Nature เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติได้รับการยกย่องให้เป็นค่านิยมในทางบวกหรือไม่ หรือดูว่าเป็นบางสิ่งที่ต้องเอาชนะหรือต้องปรับปรุง สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านเราแต่ในบางประเทศกลายเป็นอาหารชั้นเยี่ยม ยุโรปตอนเหนือมีคำนิยมต่อสิ่งแวดล้อมสูง กฎหมายเกี่ยวกับหีบห่อและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างเข้มงวด

3. Self-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และวิธีทางดำเนินของชีวิตที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคม พบจุดมุ่งหมายเหล่านั้นเป็นสิ่งที่บุคคลพึงปรารถนา ค่านิยมเหล่านี้ประยุกต์ได้กับการจัดการการตลาด เช่น การยอมรับและการใช้สินเชื่อนั้นเป็นเรื่องของค่านิยมของการพอใจ ในสิ่งปัจจุบันกับสิ่งอนาคต ค่านิยมแบบนี้แสดงให้เห็นในรายละเอียดดังนี้

3.1 Active / Passive สังคมหวังให้เราตื่นตัวในการทำงานและเล่นไหม ทักษะทางด้านสรีระและความชำนาญทางด้านปฏิบัติการเป็นอย่างไร ตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมในบ้านหรือนอกบ้าน ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกัน

3.2 Material / Nonmaterial การสะสมทรัพย์สมบัติเป็นที่นิยมว่าดีเพียงใด การมีทรัพย์มาก มีฐานะดีขึ้นกว่าการเกิดจากครอบครัวมีความรู้หรือทำกิจกรรมอื่นหรือไม่

3.3 Hard Work / Leisure งานมีคุณค่าในตัวของมันเองหรือไม่ หรืออยู่อย่างอิสระเป็นรางวัลจากโลกภายนอกหรืองานคือ “หนทางไปสู่ความสำเร็จ” เรื่องที่น่าสนใจก็คือทำงานหนักแล้วมีวันพักผ่อนเพิ่มขึ้นหรือไม่ ค่านิยมในการทำงานหนักและพักผ่อนจึงปรากฏในเรื่องราวโฆษณาส่วนใหญ่

3.4 Postponed Gratification / Immediate Gratification บุคคลประหยัดเพื่อวันข้างหน้าหรือเอาเพียงแค่หวังน้ำบ่อหน้า ค่านิยมที่พบกันมากก็คือ หาผลประโยชน์ปัจจุบันไว้ก่อนแล้วจะพอใจมากกว่าที่จะไม่ค่อยแสวงหา “น้ำบ่อหน้า” ในอนาคตค่านิยมแบบนี่ใช้ได้กับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ความพยายามให้ส่งเสริม การประหยัดและการให้สินเชื่อ

3.5 Humor / Serious ชีวิตเครียดมากซึ่งเราจะเห็นในเมืองหลวง เพราะสังคมยอมรับในอารมณ์ไม่เท่ากัน (กรุงเทพฯ กับบ้านนอก) เทคนิคการขายโดยพนักงานและข่าวสารโฆษณาจะต้องคำนึงถึงค่านิยมแบบนี้ด้วย

ค่านิยมส่วนบุคคล

แรธส์ ฮาร์มิน และ ไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966: 28-29) กล่าวว่าค่านิยมของแต่ละบุคคลและค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม การซื้อสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจกับผู้อื่นเป็นค่านิยมส่วนบุคคลจากภายในที่ขับเคลื่อนความต้องการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากแรงขับเคลื่อนภายในเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการในสังคม เพราะฉะนั้น เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับสินค้าแบรนด์เนม ค่านิยมส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น ค่านิยมมุ่งสู่ความเป็นตนเอง วัตถุนิยม ความสอดคล้องกัน ความต้องการความมีเอกลักษณ์ และความภูมิใจในตัวเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่านิยมมุ่งสู่ความเป็นตนเองของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงความชอบในการบริโภคสินค้าภายในประเทศมากกว่าการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งสู่ความเป็นตนเองของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่มีทางเลือกมากนักซึ่งเป็นลักษณะปกติสำหรับผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งความจริง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจ ตามที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีค่านิยมมุ่งสู่ความเป็นตนเองสูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศที่บุคคลคุ้นเคยมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศที่ไม่คุ้นเคย เพื่อให้เป็นไปตามทฤษฎีการมุ่งสู่ความเป็นตนเองของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากเมื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ *วัตถุนิยม* คือความเชื่อที่ว่าการได้ครอบครองสิ่งนั้น มีบทบาทสำคัญกับชีวิต โดยการที่บุคคลสามารถเป็นเจ้าของสิ่งของใด ไม่ว่าจะเป็นประเภทและจำนวนของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะของบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยม จะชื่นชอบการสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับราคาสูง และขับขี่รถหรูหรา บุคคลเหล่านี้คิดว่าเงินตราเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและบ่งบอกถึงความร่ำรวย ยิ่งมากกว่านั้น เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการใช้ชีวิตอย่างฟุ่มเฟือย (Buzzel, 2010) อ้างอิงจาก ชฎาและสามี: 2006; Today’s Asia “คุณเป็นไปตามเสื้อผ้าที่สวมใส่” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวเอเชียย่อมคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อหรือสวมใส่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และสถานะทางสังคม*ความสอดคล้องกัน* คือผลกระทบทางสังคมชนิดหนึ่งที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเพื่อที่จะให้เข้ากันหรือ

ตรงกับกลุ่มในสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อให้เข้ากันทางกายภาพที่แท้จริงของผู้อื่นหรือความกดดันของกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความกดดันของสิ่งที่ยึดถือทางสังคมและความคาดหวังที่จะต้องเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ความสอดคล้องกันยังตีความเป็นอิทธิพลหลักในสังคม ในแง่ของแฟชั่น บุคคลที่มีการปรับตัวสูงมีแนวโน้มที่ให้คุณค่ากับการแสดงออกของทรัพย์สินที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมหรูหรา นอกจากนี้ ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสนใจกับการครอบครองสิ่งของหรูหราให้สังคมรับรู้ ซึ่งเป็นบ่งบอกถึงความมั่งคั่งในสังคม (Wong and Ahuvia, 1998) ตามที่ schutte และ Ciarlante (1998) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลมักจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นสาวไทยที่ใช้จ่ายเงินจากผู้ปกครอง พวกเค้าคิดถึงความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก*ความต้องการความมีเอกลักษณ์* คือความพยายามทำตัวแตกต่างจากบุคคลอื่น แต่ไม่ใช่การไม่คล้อยตามเพราะการไม่คล้อยตามหมายถึงการไม่รับรู้ถึงรูปแบบทางสังคมหรือการยอมรับจากสังคม ในมุมของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรูหรา ความต้องการความมีเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นการแสวงหาความแตกต่างจากบุคคลอื่นที่จะได้มาจากการได้มาซึ่งสินค้าแบรนด์เนมเพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าแฟชั่นหรูหราทั้งหลายพยามยามจัดการตราสินค้าของตนเองโดยนำเสนอคุณค่าที่หายากเพราะบุคคลมากมายรับรู้ว่า มีบุคคลไม่มากที่ครอบครอง สินค้าแฟชั่นหรูหรานั้น *ความภูมิใจในตนเอง* เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความเกี่ยวข้องทางรูปลักษณ์ และมีการให้คำจำกัดความว่าสิ่งที่มากเกินพอดีในทางกายภาพ นอกจากนี้ ยังมีสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องของความสำเร็จของบุคคลมากเกินไป

4. รายละเอียดของสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ

สินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะกระเป๋าและรองเท้า มีตราสินค้ามากมายที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยจากผลการจัดอันดับของสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่สนใจมากที่สุดในโลก (Lauren Sherman; 23 เมษายน 2553) โดยตราสินค้าที่นำมาจัดลำดับมีดังนี้

1. Louis Vuitton
2. Hermes
3. Gucci
4. Chanel
5. Hennessy
6. Rolex
7. Moet & Chandon
8. Cartier

9. Fendi
10. Tiffany & Co.

ประวัติสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ

Louis Vuitton กำเนิดขึ้นปี 1854 ซึ่งต่อมาในปี 1896 นายจอร์จ วิตตองเป็นบุตรชายของ Louis Vuitton ริเริ่มสร้างสรรค์การออกแบบเฉพาะตน โดยการใช้อักษร LV พิมพ์ลงบนผ้าใบโมโนแกรม (Monogram Canvas) จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์จนถึงทุกวันนี้ Louis Vuitton มีพนักงานทั้งหมด 9,500 คน คิดเป็น 60% ของพนักงานทั้งหมดประจำตามสาขาทั่วโลก มีโรงงานการผลิตทั้งหมด 13 แห่ง และมีร้านค้าจำหน่ายของ Louis Vuittonมากกว่า 300 แห่งกระจายอยู่ 50 ประเทศ อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท Moet Hennessy-Louis Vuitton (LVMH) ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของ 60 แบรนด์ชั้นตำในทั่วโลก (Luxury brands) ซึ่งในประเทศไทยมี Louis Vuitton (Thailand) S.A. & Etc. เป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่าย

Hermes กำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี 1837 โดยมี Thierry Hermes เป็นผู้ก่อตั้งขึ้น ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตอานม้าและบังเยนม้า จนถึงปี 1900 Hermes มีการผลิตกระเป๋าหนังออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จนถึง ทศวรรษที่ 20 Hermes มีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงกระเป๋าถือ ซึ่งมีเอกลักษณ์ขอสินค้า ด้วยการใช้วิธีเย็บหนังแบบเย็บอานม้า ในทศวรรษที่ 30 มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หลายชิ้นที่ยังคงสร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า Kelly Bag (1935) กระเป๋า Sac a depeches (1935) The Hermes Group มีสามตระกูลผู้ก่อตั้ง ได้แก่ The Dumas Guerrand และ Peuch ซึ่งในประเทศไทยมีบริษัท ซ้ออนอเร่ (กรุงเทพ) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส ยี่ห้อ “แอร์เมส”

Guccio Gucci เป็นผู้ริเริ่มการทำกระเป๋าเดินทางในปี 1921 จนถึงปี 1947 กระเป๋าถือแบรนด์ Gucci ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี ด้วยสไตล์อันเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานความหรูหราและทันสมัยอย่างลงตัว ในปี 1969 ได้ใช้โลโก้ GG เป็นสัญลักษณ์ของ Gucci และยังคงใช้มาจนถึงทุกวันนี้ ถึงแม้ Guccio Gucci ได้เสียชีวิตไปในปี 1953 แต่แบรนด์ Gucci ยังเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี Gucci เป็นแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มของ Gucci Group V. Corporate ซึ่งบริษัทได้ก่อตั้งขึ้นในปี 1923 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงอัมสเตอดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ Gucci Group N.V. Corporate ยังมีแบรนด์ชั้นนำอื่นที่อยู่ภายใต้ ได้แก่ Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Roger & Gallet, Bottega Veneta, Bedat & Co., Alexander, McQueen, Stella McCartney และ Balenciaga

Prada เริ่มขึ้นในปี 1913 จากการเปิดร้านทำกระเป๋าหนัง ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี โดย Mario Prada ในปี 1989 แบรนด์ Prada เริ่มเป็นที่รู้จัก โดย Miuccia Prada หลานสาวของ Mario Prada ได้ประสบความสำเร็จจากการออกแบบคอลเลคชั่นเสื้อผ้าสำหรับ autumn/winter ด้วยสไตล์ที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนทำให้แบรนด์ Prada ขึ้นมาเป็นแบรนด์ชั้นนำในระดับโลก ในปี 1992 Miccia Prada ได้ออกตราสินค้าใหม่ ชื่อ Miu Miu (มาจากชื่อเล่นของ Miuccia)

Chanel เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์ชั้นนำ เริ่มขึ้นโดย Gabrille "Coco" Chanel ชาวฝรั่งเศส โดย Chanel เริ่มต้นอาชีพด้วยการเปิดร้านขายหมวกสำหรับผู้หญิงที่เมืองปารีส ในปี 1912 ด้วยการดีไซน์ที่เรียบเก๋ ทันสมัยทำให้หมวกของ Chanel ได้รับเป็นที่นิยมจนมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นไปยังเมืองอื่นและในปี 1920 Chanel ได้ออกเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่ดีไซน์เน้นความทะมัดทะแมง ดูกระฉับกระเฉง ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ในปี 1992 Chanel ได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chanel No. 5 น้ำหอมรุ่น Classic ที่ทำให้แบรนด์ Chanel เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก Chanel มีร้านบูติค (Boutique) ประมาณ 100 ร้านทั่วโลก

Fendi เริ่มต้นมาจาก Edoardo Adele Fendi จากร้านตัดเย็บกระเป๋าหนังและเสื้อโค้ชขนสัตว์ จากนั้นเติบโตขึ้นในปี 1970 มีการออกแบบเสื้อผ้าเน้นความหรูหรา จนกระทั่งปี 1980 โลโก้ FF ของ Fendi ทำให้ผู้หญิงทั่วโลก จนถึงปี 1997 Fendi Baguette ได้นำเสนอออกมาและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก Fendi เป็นแบรนด์ในกลุ่มของ Moet Hennessy – ouis Vuitton (LVMH) มีพนักงานทั้งหมด 380 คน คิดเป็น 70% ของสินค้าทั้งหมดที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออก โดย Fendi มีร้านบูติค (Boutique) อยู่ 100 แห่ง มีคลังสินค้าอยู่ 2 แห่งที่กรุงโรมและนิวยอร์ค มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า Fendi อยู่ 600 แห่งทั่วโลก โดยในประเทศไทย มี Louis Vuitton (Thailand) S.A. & Etc. เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย

Celine เป็นแบรนด์ชั้นนำที่กำเนิดขึ้นที่เมืองปารีส ในปี 1945 โดย Celine เริ่มเป็นที่รู้จักจากการออกสินค้าประเภทเครื่องหนังและอื่นๆ ด้วยสไตล์อันหรูและคลาสสิค และเริ่มเติบโตมากขึ้นในปี 1969 ด้วยการออกคอลเลคชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปCeline เป็นตราสินค้าอยู่ในกลุ่มของ Moet Hennessy – Louis Vuitton (LVMH) ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของ 60 แบรนด์ชั้นนำทั่วโลกและมีดีไซน์เนอรคนสำคัญคือ Michael Kors

Salvatore Ferragamo เป็นที่รู้จักและโด่งดังจากรองเท้าสวมใส่ โดยในช่วงแรก Salvatore Ferragamo นักประดิษฐ์รองเท้าเริ่มอาชีพจากการเปิดร้านซ่อมรองเท้าในเมือง Santa Barbara ในเมือง Califoria ในช่วงต้นปี 1920 Salvatore Ferragamo ได้เปิดร้าน "Hollywood Boot Shop" ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตรองเท้าให้กับบุคคลชื่อดัง และลูกค้าสำคัญ ได้แก่ Mary Pickford, Rudolf Valentino, John Barrymore Jr., Doublas Fairbanks, Gloria Swanson ในปี 1927 Salvatore

Ferragamo ได้เดินทางกลับประเทศอิตาลี เพื่อเปิดโรงงานผลิตรองเท้าThe Salvatore Ferragamo Group มีร้านค้าจำหน่ายทั้งหมด 400 แห่งทั่วโลก ซึ่งใน 184 แห่งอยู่ภายใต้การดูแลโดยตรงของ Salvatore Ferragamo มีพนักงานทั้งหมด 2,086 คน และการดำเนินงานทางการตลาดและมีการประสานงานรวมกันกับทางสำนักงานใหญ่ท้องถิ่นที่ นิวยอร์ค ฮ่องกง และโตเกียว

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา กริ่มใจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ” เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย อายุ 13-19 ปี กลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ อายุระหว่าง 20-32 และกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์อายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยใช้การทดสอบค่า t-test และ F-test และใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยี่ห้อ CHAP สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า คือ ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ใช้ หรือสวมใส่เอง ความถี่ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 3 เดือนครั้ง แหล่งที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ห้างสรรสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง

อนันต์ ปรัชญนันทน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนของความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง” โดยศึกษาลัทธิบริโภคนิยมเป็นลัทธิที่ซึมซาบเข้าสู่ตัวตนคนไทยโดยไม่รู้ตัว และ ไม่สามารถที่จะต่อต้านได้ โดยเฉพาะกับเด็ก วัยรุ่นและคนที่ยังเรียกตัวเองว่า คนรุ่นใหม่ แรงกระตุ้นที่อยากได้อยากมี ซึ่งเป็นแรงที่สูงเกินกว่าความอับอาย และการดูถูกรังเกียจเหยียดหยาม ลัทธิบริโภคนิยมที่เติบโตและขยายอย่างรวดเร็ว ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู เป็นลัทธิบริโภคนิยมที่มีอำนาจรุนแรงพอที่จะทำลายกำแพงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งสวยงามต่าง ๆ ของสังคมไทย จนกระทั่งประสบกับภาวะเศรษฐกิจหดตัว แต่ความต้องการบริโภคส่วนเกินต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้ลดลงตามรายได้ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัญหาหนึ่ง ของสังคมทุกวันนี้ ตัวอย่างที่ฟ้องว่าสังคมของเรามีปัญหามาก ซึ่งมาจากการ บริโภคนิยมนั้นคงหาดูได้ไม่ยากแม้แต่ในชีวิตประจำวันก็เห็นกันชัด ๆ ว่า เราหลงไหลกับค่านิยมบริโภค เช่น ชอบสนุกสนานโอ้อวดกัน ซื้อของกินของใช้ เพื่อตกแต่งฐานะ นักเรียน - นักศึกษาต้องใช้โทรศัพท์มือถือเกินความจำเป็น ต้องซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมราคา แพงสุดกู่สวมใส่ ฯลฯ จากสภาพการณ์ดังกล่าว ข้าพเจ้าเชื่อว่ามีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อสังคมรอบ ด้าน โดยเฉพาะในสังคมเมือง

ด้วยแล้ว กระแสโลกาภิวัฒน์ได้ก่อให้เกิดการไหลบ่า ทางวัฒนธรรม และเป็นตัวกำหนดให้ผู้คนเดินตามกันไปในทิศทางเดียวกันแบบไม่ทัน ตั้งตัว อีกนัยหนึ่งคือเป็นการถูกยัดเยียด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจุดให้เกิด ประกายในความคิดของข้าพเจ้า รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นเร้าและผลักดันให้เกิดความ บันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานชุดวิทยานิพนธ์นี้ ซึ่งเปรียบได้กับการสะท้อนบอก เล่า วิพากษ์ เสียดสี ประชดประชัน ถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยอาศัยเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเป็นบ่อเกิดแห่งจินตนาการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชม ได้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม และเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมได้พิจารณาใคร่ครวญ ถึงสถานภาพ ทิศทางอนาคตของความเป็นไทยให้มากขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Nameต่างประเทศ” โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นBrand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น BrandName

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อ้างถึงแนวคิด พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312 –315) กล่าวถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 124 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย มูลค่าการซื้อของสินค้าแบรนด์เนม ปริมาณการซื้อต่อปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ซื้อสินค้าเมื่อไร

3. ในด้านค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง วัตถุนิยม ความต้องการความมีเอกลักษณ์ และความภูมิใจในตนเอง ได้นำแนวคิดของวิทแมนน์และเฮนนิกส์ (Wiedmann and Hennigs; 2007) นำมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในส่วนค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง และนำแนวคิดของแรธส์ ฮาร์มิน และ ไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966: 28-29) นำมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในส่วนวัตถุนิยม ความต้องการความมีเอกลักษณ์ และความภูมิใจในตนเอง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อ้างอิงจาก ณัชชา กริ่มใจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ” อนันต์ ปรัชญนันทน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนของความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง” พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Nameต่างประเทศ” ใช้เป็นข้อมูลในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในด้านพฤติกรรมการซื้อ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร คำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบประชากรได้จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน
ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้
(บุญชม ศรีสะอาด.2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
Z แทน ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%
Z มีค่าเท่ากับ 1.96
E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (E = 0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุด
เมื่อ P=0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย P = 0.50

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% (ระดับ 0.05)
Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (E = 0.05)

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)x(1-0.5)x(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ จำหน่ายอยู่ จำนวน 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน
2. ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม
5. ห้างสรรพสินค้าเกสร พลาซ่า
6. ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์พาร์ค
7. ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ พลาซ่า
8. ห้างจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี คิงค์ พาวเวอร์

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าดังกล่าวนั้น เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่มีกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำหน่าย สถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค และมีผู้บริโภคมาใช้บริการในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่ง ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ 400/8 จำนวน 50 ตัวอย่าง ในแต่ละแห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	50
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	50
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด	50
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม	50
ห้างสรรพสินค้าเกสร พลาซ่า	50
ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ พาร์ค	50
ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ พลาซ่า	50
ศูนย์จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี คิง พาวเวอร์ คอมเพลกซ์	50
รวม	**400**

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ จากผู้เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีจำนวนทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 1 หมายถึง	ระดับความเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 2 หมายถึง	ระดับความเห็น ไม่เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง	ระดับความเห็น เฉยๆ
คะแนน 4 หมายถึง	ระดับความเห็น เห็นด้วย
คะแนน 5 หมายถึง	ระดับความเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบค่านิยมทางด้านค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง ค่านิยมทางด้านวัตถุ ค่านิยมทางด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ค่านิยมด้านความภูมิใจในตัวเอง ในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อ	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในระดับดีมาก
3.21 – 4.20	หมายถึง	มีความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มี 5 ข้อประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ1-2) และมีหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ3-5) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 มูลค่าของกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ซื้อ (บาทต่อปี) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ (ครั้งต่อปี) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 ยี่ห้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ซื้อใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) (ข้อ1) และหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อ2-5) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ช่วงอายุ $= \frac{50 - 20}{5} = 6$ (อุดม เนตรรัตนากุล 2551:36)

1. 20 - 25 ปี
2. 26 – 31 ปี
3. 32 – 37 ปี
4. 38 – 43 ปี
5. 44 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. วิชาชีพอิสระ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

= 100,000 – 40,000 = 12,000 (อุดม เนตรรัตนากุล 2551:37)
5

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
2. 40,001 – 52,000 บาท
3. 52,001 – 64,000 บาท
4. 64,001 – 76,000 บาท
5. 76,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ทบทวนการตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 3 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล จำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้

8. (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา α-Coefficient ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงความมีความน่าเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.933 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.928
วัตถุนิยม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.927
ความต้องการความมีเอกลักษณ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.929
ความภูมิใจในตัวเอง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.927

9. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีตการรวบรวมจากเอกสารวิชาการต่างๆ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test)แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1–23 เกี่ยวกับค่านิยมของการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 24-28 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 29-34 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ มูลค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test independent สำหรับข้อที่ 29 และ F-test ในข้อที่ 30-34 ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

Cronbach's alpha : $\alpha = \frac{k\ \overline{Con\,variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Con\,variance} / \overline{Variance}}$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

1.1 สถิติทดสอบ t-test โดยมีสูตรในการหาค่า t ใช้สูตรดังนี้

1.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนากลุ่มตัวอย่างที่2

1.2 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X1} - \overline{X2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_1 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2$ - 2)

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	**Df**	**SS**	**MS**	**F**
ระหว่างกลุ่ม***(B)***	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม***(W)***	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม *(T)*	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

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

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

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

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

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าระหว่าง 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงค่านิยมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior)

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่2. ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented)			
1. ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาด	3.37	1.125	ปานกลาง
2.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง	3.54	1.110	ดี
3.ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ	3.35	1.095	ปานกลาง
4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด	2.69	1.248	ปานกลาง
รวม	3.10	0.705	ปานกลาง
วัตถุนิยม (Materialism)			
5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	2.51	1.415	ไม่ดี
6. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า	3.47	1.163	ดี
7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย	3.30	1.234	ปานกลาง
8.เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น	3.06	1.261	ปานกลาง
9. ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้น	2.89	1.328	ปานกลาง
รวม	2.89	0.689	ปานกลาง
ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness)			
10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น	3.27	1.148	ปานกลาง
11.ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนม รุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด	2.72	1.344	ปานกลาง
12. เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง	2.45	1.175	ไม่ดี
13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.23	1.199	ปานกลาง
รวม	2.79	0.742	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)			
14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน	3.29	1.337	ปานกลาง
15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด	2.98	1.378	ปานกลาง
16. ท่านมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ	3.41	1.265	ดี
รวม	3.02	0.771	ปานกลาง
ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม	2.95	0.548	ปานกลาง

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็น ค่านิยมส่วนบุคคล จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง(Self-Oriented)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง(Self-Oriented) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 2. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 1. ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และในข้อที่ 3. ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และข้อที่ 4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

วัตถุนิยม (Materialism)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน วัตถุนิยม (Materialism) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 6. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และข้อที่ 8. เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และข้อที่ 9. ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และข้อที่ 5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้น สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และในข้อที่
ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนม รุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และข้อที่ 12. เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ตามลำดับ

ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ 16. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และในข้อที่ 15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior)

ตาราง 4 มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งหมดที่ท่านซื้อประมาณกี่บาทต่อปี

มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ต่อปี	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ต่อปี	10,000	300,000	54,585	38894.15

มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ต่อปี น้อยที่สุดมีมูลค่าประมาณ 10,000 บาท มากที่สุดมีมูลค่าประมาณ 300,000 บาท โดยมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 54,585 บาท

ตาราง 5 ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี

ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆต่อ ปี	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ	1	5	1.9860	0.90655

ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อปี และซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด 5 ชิ้นต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อปี

ตาราง 6 สินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด

สินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Louis Vuitton	68	17.00
Chanel	37	9.25
Prada	29	7.25
Hermes	21	5.25
Chole	45	11.25
Gucci	38	9.50
Emporio Armani	19	4.75
Christian Dior	42	10.50
Dolce & Gabbana	47	11.75
Versace	31	7.75
Yves Saint Laurant	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior) ด้าน สินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

สินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Dolce & Gabbana มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ยี่ห้อ Chole มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ยี่ห้อ Christian Dior มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยี่ห้อ Gucci มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 คือยี่ห้อ Chanel มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 คือยี่ห้อ Versace มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ยี่ห้อ Prada มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ยี่ห้อ Yves Saint Laurant มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ยี่ห้อ Hermes มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ยี่ห้อ Emporio Armani มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 ท่านคิดว่าใครเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	115	28.75
ครอบครัว	68	17.00
พรีเซ็นเตอร์	32	8.00
การโฆษณา	42	10.50
ตัวท่านเอง	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior) ด้าน ท่านคิดว่าใครเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนม ของท่านมากที่สุด มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพราะ ตัวเอง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเพราะเพื่อน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซื้อเพราะครอบครัว มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และซื้อเพราะการโฆษณา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และซื้อเพราะพรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร

มักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อคอลเลคชั่นใหม่ออกมา	66	16.50
เมื่อมีการลดราคา	120	30.00
เมื่อเป็นที่นิยม	120	30.00
เมื่ออยู่กับคนอื่นๆ	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior) ด้าน ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

มักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการลดราคา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และซื้อเมื่อเป็นที่นิยม มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เท่ากัน ซื้อเมื่ออยู่กับคนอื่นๆ อาทิเช่น เพื่อน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และซื้อเมื่อมีคอลเลคชั่นใหม่ออกมา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
อายุ		
20- 25 ปี**	11	2.75
26-31 ปี	130	32.50
32-37 ปี	163	40.75
38-43 ปี	77	19.25
44 ปี ขึ้นไป**	19	4.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี**	14	3.50
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	203	50.75
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ**	14	3.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	140	35.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน**	26	6.50
วิชาชีพอิสระ**	22	5.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท**	29	7.25
40,001-52,000 บาท	96	24.00
52,001-64,000 บาท**	57	14.25
64,001-76,000 บาท	109	27.25
76,001 บาทขึ้นไป	109	27.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	215	53.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	10.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ** เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ 20-25 ปี และ 44 ปีขึ้นไป, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี, อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และวิชาชีพอิสระ, รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทและ52,001-64,000 บาท กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีค่าร้อยละต่ำกว่า 10% ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ รวมกันเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ตารางที่ 8

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32-37 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 26-31 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมามีอายุระหว่าง 38-43 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาอายุ 44 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ถัดมามีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ถัดมาวิชาชีพอิสระ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 76,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เท่ากัน ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมามีรายได้เต่อเดือน 52,001-64,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ รวบรวมใหม่ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	141	35.25
32-37 ปี	163	40.75
38 ปี ขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	203	50.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชนและ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	212	53.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	140	35.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน และวิชาชีพอิสระ	48	12.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท	125	31.25
52,001-64,000 บาท	57	14.25
64,001-76,000 บาท	109	27.25
76,001 บาทขึ้นไป	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลรวบรวมใหม่ ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32-37 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ถัดมามีอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24. ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 76,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เท่ากัน และถัดมามีรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Levene test	df	Prob.
มูลค่าที่ซื้อของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	22.766**	391.483	.000
จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	11.648	398	.053

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศต่อปี มีค่าค่า Prob. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	df	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	ชาย	125	43,912	17445.78	-4.992**	391.48	.000
	หญิง	275	59,436	44604.41			
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	ชาย	125	1.8960	.73379	-2.531	398	.062
	หญิง	275	1.9018	.96650			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าาแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่าProb. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_{0:}$ ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_{1:}$ ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Levene test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	28.232**	2	397	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	10.539**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	28.643**	2	144.357	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	44.861**	2	277.642	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ และพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ในด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดั้งนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ แบบ Dunnett's T3

กลุ่มอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	32-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		40,808	50,858	81,145
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	40,808	-	-10,050** (.001)	-40,337** (.000)
32-37 ปี	50,858	-	-	-30,286** (.000)
38-43 ปี	81,145	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,050

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าแลรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40,337

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 32-37 ปี พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 32-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30,286

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ แบบ Dunnett's T3

กลุ่มอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	32-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		1.524	2.031	2.583
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	1.524	-	-.506** (.000)	-1.059** (.000)
32-37 ปี	2.031	-	-	-.553** (.000)
38 ปีขึ้นไป	2.583	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ แบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .506

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ
กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.059

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ32-37 ปี พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 32-37 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ
กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .553

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Levene test	df	Prob.
มูลค่าที่ซื้อของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	25.794	398	.053
จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	1.179	398	.278

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.053 และ .278 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D	t	df	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	197	42,050	20,794.11	-6.688**	398	.000
ประมาณกี่บาทต่อปี	สูงกว่าปริญญาตรี	203	66.748	47,608.87			
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	197	1.711	.894	-6.239**	398	.000
ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	สูงกว่าปริญญาตรี	203	2.251	.839			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าาแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าProb. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อ

จำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

$H_{1:}$ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Levene test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	26.620**	2	397	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	3.052*	2	397	.048

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.048 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 อย่างมีนัยสคัญทางสถิติ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	20.446**	2	82.054	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	43.537**	2	134.699	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าสินค้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดั้งนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มอาชีพ		พนง.เอกชนและรับราชการรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ
	$\bar{x}$	41,386	63,214	87,708
พนง.เอกชนและรับราชการรัฐวิสาหกิจ	41,386	-	-21,827** (.000)	-46,321** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	63,214	-	-	-24,494* (.047)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ	87,708	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนง.เอกชนและรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อ กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,827

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46,321

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระมีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,494

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	พนง.เอกชนและรับราชการรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ
		1.604	2.386	2.500
พนง.เอกชนและรับราชการรัฐวิสาหกิจ	1.604	-	-.782** (.000)	-.896** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.386	-	-	-.114 (.843)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ	2.500	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้า

แบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .782

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนง.เอกชนและรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้านและวิชาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .896

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Levene test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	30.855**	3	396	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	6.019**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	35.856**	3	163.559	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	79.098**	3	361.799	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ และพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ในด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดั้งนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	<,=-52,000 บ. 36,272	52,001-64,000 บ. 42,105	64,001-76,000 บ. 57,155	76,000 บ. ขึ้นไป 79,541
<,=-52,000 บ.	36,272	-	-5,833 (0.134)	-20,884** (.000)	-43,269** (.000)
52,001-64,000 บ.	42,105	-	-	-15,050** (.000)	37,436** (.000)
64,001-76,000 บ.	57,155	-	-	-	-22,386** (.002)
76,000 บ. ขึ้นไป	79,541	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20,884

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43,269

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 64,001-76,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,050

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 76,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,436

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 76,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,386

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	< = 52,000 บ. 1.408	52,001-64,000 บ. 1.474	64,001-76,000 บ. 2.193	76,000 บ. ขึ้นไป 2.706
< = 52,000 บ.	1.408	-	-.066 (.978)	-.785** (.000)	-1.298** (.000)
52,001-64,000 บ.	1.474	-	-	-.719** (.000)	-1.233** (.000)
64,001-76,000 บ.	2.193	-	-	-	-.514* (.000)
76,000 บ. ขึ้นไป	2.706	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.785

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.298

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 64,001-76,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.719

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 76,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.233

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน

76,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 76,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.514

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและ รองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Levene test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	28.014**	2	397	.000
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	3.258*	2	397	.040

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.040 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01และ.05 ตามลำดับนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมโดยรวมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่บาทต่อปี	7.946**	2	58.894	.001
จำนวนชิ้นซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณกี่ชิ้นต่อปี	30.445**	2	124.245	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศและพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ในด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดั้งนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 27

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มสถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	45,972	59,370	82,380
โสด	45,972	-	-13,398** (.000)	-36,408* (.013)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	59.370	-	-	-23,010 (0.191)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	82,380	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.398

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านมูลค่าซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36,408

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มสถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	1.712	2.154	2.810
โสด	1.712	-	-.442** (.000)	-1.098** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.154	-	-	-.656** (.001)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.810	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างปะเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.098

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442

สมมติฐานข้อที่ 2.

ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ค่านิยมส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่าง ประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: ค่านิยมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่าง ประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correnlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 31, 32

ตาราง 31 ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม แบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมส่วนบุคคล	พฤติกรรมมูลค่าซื้อสินค้าต่อปี (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented)				
1. ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ ตลาด	.180**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง	.163**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ	.268**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด	.122*	.015	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.084*	.043	ระดับต่ำ	เดียวกัน
<u>วัตถุนิยม</u> (Materialism)				
5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	.281**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า	.192**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย	.235**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น	.220**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้น	.183**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.144**	.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
<u>ความต้องการความมีเอกลักษณ์</u> (The Need for Uniqueness)				
10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น	.237**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11.ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด	.213**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12.มื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคน ทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง	.222**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย	.225**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.098*	.049	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ค่านิยมส่วนบุคคล	พฤติกรรมมูลค่าซื้อสินค้าต่อปี (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)				
14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน	.141**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด	.353**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
16. ท่านมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ	.074*	.039	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.044*	.049	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม	.121*	.015	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างปะเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม มีค่า Prob. 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) โดยรวมมีค่า Prob. 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมุ่งสู่ตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.084 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อ

ด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ต่อความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเปาและรองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 2. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง โดยรวมมีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทีท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเองดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเปาและรองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่3. ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเปาและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทีท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด โดยรวมมีค่า Prob. 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

วัตถุนิยม (Materialism) โดยรวม มีค่า Prob. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุนิยม (Materialism) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านมุลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อวัตถุนิยมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้านรถยนต์เสื้อผ้าหรูหราราคาแพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 6. ซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคมเช่น กระเป๋าและรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมท่านมีความชื่นชอบ ในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศ เพิ่มขึ้นมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 8เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพง มากกว่าผู้อื่น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 9.ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้นมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อท่านซื้อสินค้าและตราสินค้า ที่ผู้คนยอมรับเท่านั้นเพิ่ม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) โดยรวม มีค่า Prob. 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการความมี เอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ความต้องการความมีเอกลักษณ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศเ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่11. ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมุลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ท่านเพิ่มความมีลักษณ์ของท่าน โดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนม รุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 12. เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไปท่านจะหยุดใช้มันหรื

อใช้มันน้อยลง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่
กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ เมื่อสินค้าแบรนด์แนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลงเมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้า แบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้น สามารถหาซื้อได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทส เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) โดยรวม มีค่า Prob. 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.044 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนามจากต่างประเทศเ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน โดยรวมมีค่า Prob. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋า และรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ มากสำหรับท่านดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมาจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คนท่านต้องโดดเด่นที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและ รองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อที่ 16. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีค่า Prob. 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและ รองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.074แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 ค่านิยมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมส่วนบุคคล	พฤติกรรมจำนวนชิ้นต่อปี (r) ความสัมพันธ์	Prob.	ระดับ	ทิศทาง
ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented)				
1. ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ ตลาด	.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์	
2.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง	.217**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ	.043	.390	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด	.075	.134	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.031	.536	ไม่มีความสัมพันธ์	
วัตถุนิยม (Materialism)				
5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	.129**	.010	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า	.045	.373	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย	.168**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8.เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น	.108*	.030	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้น	.063	.207	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness)				
10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น	.078**	.117	ไม่มีความสัมพันธ์	
11.ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด	.198**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12.เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง	.036	.468	ไม่มีความสัมพันธ์	
13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย	.227**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ค่านิยมส่วนบุคคล	พฤติกรรมจำนวนชิ้นต่อปี (r) ความสัมพันธ์	Prob.	ระดับ	ทิศทาง
รวม	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)				
14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน	.022	.659	ไม่มีความสัมพันธ์	
15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด	.188**	000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
16. ท่านมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ	.108**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์	
ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม	.060	.232	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม มีค่า Prob. 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) โดยรวมมีค่า Prob. 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาด มีค่า Prob. 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 2. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง โดยรวมมีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป้นรางวัลให้กับตนเองดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่3. ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ โดยรวมมีค่า Prob. 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด โดยรวมมีค่า Prob. 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุนิยม (Materialism) โดยรวม มีค่า Prob. 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุนิยม (Materialism) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง โดยรวมมีค่า Prob. 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้านรถยนต์เสื้อผ้าหรูหราราคาแพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้าน

จำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชมบุคคลที่มีบ้านรถยนต์เสื้อผ้าหรูหราราคาแพงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 6. ซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า โดยรวมมีค่า Prob. 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคมเช่นกระเป๋าและรองเท้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่8.เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น มีค่า Prob. 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทียบกับคนทั่วไปท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่นมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อมีการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามกับคนทั่วไป ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 9. ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้นมีค่า Prob. 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านซื้อสินค้าและ

ตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) โดยรวม มีค่า Prob. 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋า และรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น มีค่า Prob. 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋า และรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่11. ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ การที่ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้า แบรนด์เนมรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋า และรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 12. เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง โดยรวมมีค่า Prob. 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไปท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลงเมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้า แบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) โดยรวม มีค่า Prob. 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน โดยรวมมีค่า Prob. 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋า และรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและ รองเท้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 16. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีค่า Prob. 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์ เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อเมื่อ ท่านมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานข้อที่1.</u> ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกัน		
1.1เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศด้าน แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่2.1 ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**ด้านมูลค่า**ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่2.2 ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**ด้านจำนวนชิ้น**ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อ“ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อใช้ศึกษาและสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมรวมถึงสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างค่านิยมให้กับตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมอื่นๆ ได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลในด้านค่านิยมส่วนบุคคล อาทิเช่น ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง วัตถุนิยม ความต้องการความมีเอกลักษณ์ และความภูมิใจในตัวเองกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ
เพื่อประโยชน์ในการวางแผนสินค้าและกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาผลิตผู้นำเข้าและผู้จำหน่าย ในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าเข้าสู่ตลาด และเข้าใจแนวคิดเรื่องค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษา วิจัยได้สำรองแบบสอบถามเผื่อความไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุด จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่าง ประเทศ จำหน่ายอยู่จำนวน 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน
2. ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม
5. ห้างสรรพสินค้าเกสร พลาซ่า
6. ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์พาร์ค
7. ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ พลาซ่า
8. ห้างจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี คิงค์ พาวเวอร์

ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมานั้นเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีร้านค้าของกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำหน่ายมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและ มีผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมากโดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่ง ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ 400/8 จำนวน 50 ตัวอย่าง ในแต่ละแห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ	**จำนวนตัวอย่าง**
ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	50
ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม	50
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิร์ด	50
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม	50
ห้างสรรพสินค้าเกสร พลาซ่า	50
ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ พาร์ค	50
ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ พลาซ่า	50
ศูนย์จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี คิง พาวเวอร์ คอมเพลกซ์	50
รวม	**400**

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้แจก
ผู้เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวน 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลในการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีจำนวนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented), วัตถุนิยม (Materialism) , ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness), ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) รวมทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่2

เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มี 5 ข้อประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ1-2) และมีหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ3-5)

ส่วนที่3

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ทบทวนการตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 3 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล จำนวน 16 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา -Coefficient ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะ

มีค่าระหว่าง 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงความมีความน่าเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด
มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach
ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.917 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913
วัตถุนิยม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927
ความต้องการความมีเอกลักษณ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934
ความภูมิใจในตัวเอง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895

8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SecondaryData) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีตการรวบรวมจากเอกสารวิชาการต่างๆ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1–16 เกี่ยวกับค่านิยมของการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-6 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านมูลค่าและด้านจำนวนชิ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test independent สำหรับข้อที่1, 3 และใช้สถิติ F-test ในข้อที่ 2 และข้อ4-6 ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมส่วนบุคคล ประกอบด้วย ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง(Self-Oriented)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

วัตถุนิยม (Materialism)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน วัตถุนิยม (Materialism) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior) มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านมูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งหมดที่ท่านซื้อประมาณ..... บาทต่อปี

มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ต่อปี น้อยที่สุดมีมูลค่าประมาณ 10,000 บาท มากที่สุดมีมูลค่าประมาณ 300,000 บาท โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54,585 บาท ต่อปี

ข้อที่ 2 ด้านจำนวนชิ้น ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณ กี่ชิ้นต่อปี

ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อปี และซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด 5 ชิ้นต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น

ข้อที่ 3 สินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด

ด้านยี่ห้อสินค้าแบรนด์เนมที่นิยมซื้อใช้มากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Dolce & Gabbana มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ถัดมาคือยี่ห้อ Chole มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ถัดมาคือยี่ห้อ Christian Dior มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมาคือยี่ห้อ Gucci มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมาคือยี่ห้อ Chanel มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ถัดมาคือยี่ห้อ Versace มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ถัดมาคือยี่ห้อ Prada มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ถัดมาคือยี่ห้อ Yves Saint Laurant มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดมาคือยี่ห้อ Hermes มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ถัดมาคือยี่ห้อ Emporio Armani มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าใครเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของท่านมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพราะ ตัวเอง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ถัดมาซื้อเพราะเพื่อน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ถัดมาซื้อเพราะครอบครัว มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และซื้อเพราะการโฆษณา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และซื้อเพราะพรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร

ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการลดราคา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ซื้อเมื่อเป็นที่นิยม มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เท่ากัน ถัดมาซื้อเมื่ออยู่กับคนอื่นๆ อาทิ เช่น เพื่อน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และซื้อเมื่อมีคอลเลคชั่นใหม่ออกมา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32-37 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ซึ่งเท่ากับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 76,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

อายุ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ**ด้านมูลค่า**ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) ค่านิยมมุ่งสู่ตนเองโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วัตถุนิยม (Materialism) วัตถุนิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความต้องการความมีเอกลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อ

กระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) ความภูมิใจในตัวเองโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อด้าน**จำนวนชิ้น**ที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented) ค่านิยมมุ่งสู่ตนเองโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุนิยม (Materialism) วัตถุนิยมโดยรวม **ไม่**มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness) ความต้องการความมีเอกลักษณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity) ความภูมิใจในตัวเองโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อธิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 **ด้านเพศ** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านมูลค่าโดยประมาณต่อปีที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าโดยประมาณต่อปีในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อ สินค้ามีหลายประเภทหรือหลายชนิดหรือหลายรุ่นของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเพศหญิง ทำให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย เช่น กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่สัมภาระประจำวัน เหมาะสำหรับเพศหญิง แต่เพศชาย อาจมีเพียงกระเป๋าถือ หรือกระเป๋าใส่เงิน เป็นต้น จึงทำให้มีมูลค่าในการซื้อสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทัศนลัญจกร (2551 : 70-174) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 **ด้านอายุ** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นโดยประมาณต่อปีที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า กลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป ขึ้นมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด ทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นที่ซื้อ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแสบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ จะมีสังคมที่แตกต่างกันตามวัย มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้อำนาจซื้อแตกต่างกันด้วย ดังนั้นแต่ละกลุ่มอายุจะเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะกับวัยและค่านิยมของกลุ่มสังคมของตนเอง กลุ่มอายุ38 ปีขึ้นไปน่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นวัยที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีระดับรายได้สูงกว่ามีกำลังซื้อมากกว่ามีประสบการณ์ในการใช้สินค้ากระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่าและนานกว่า ถ้าหากมีสินค้าใหม่ออกมาที่พึงพอใจและตรงตามความต้องการและค่านิยมของตนเองก็จะพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541 : 85-94) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล และได้กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทัศนลัญจกร (2551 : 70-174) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภท

เครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 **ด้านระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านมูลค่าและด้านจำนวนชิ้นโดยประมาณต่อปีที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าและด้านจำนวนชิ้นมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อธิบายได้ว่า หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะใช้ความคิด เหตุผลประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกันโดยที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจได้ดีกว่าการศึกษาระดับอื่นที่ต่ำกว่า เช่น จะซื้อต่อเมื่อสินค้าแบรนด์เนมนั้นเหมาะกับตนเอง มีเอกลักษณ์ ทำให้ดูดี โดดเด่นตลอดเวลา ซึ่ง ตรงตามความพอใจและความต้องการ มากกว่าที่จะซื้อตามกระแสความมีชื่อเสียงของสินค้าไฮโซแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันของปรมะ สตะเวทิน (2553:112) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทัศนลัญจกร (2551 : 70-174) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านแหล่งข่าวสารเมื่อมีสินค้าประเภทใหม่ออกมา และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง

1.4 **ด้านอาชีพ** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านมูลค่าและด้านจำนวนชิ้นโดยประมาณต่อปีที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพอิสระมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นที่ซื้อ กลุ่มอาชีพ พ.น.ง. เอกชน/รับราชการและรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด ทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นที่ซื้อ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอาชีพมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันซึ่งแสดงถึงกำลังซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานเอกชน/อาชีพ

รับราชการรัฐวิสาหกิจต้องทำงานในสำนักงานเป็นส่วนใหญ่การพบปะผู้คนน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ หรือ อาชีพอิสระเช่น แพทย์ ทนายความ นักขายประกันชีวิต นักแสดง เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มอาชีพที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตและรูปแบบการทำงานที่ต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากและบ่อยครั้ง จำเป็นต้องแสดงออกถึงความมีค่านิยม มีเอกลักษณ์มีความโดดเด่น จึงพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศจะแตกต่างจากกลุ่มอาชีพ พ.น.ง.เอกชน/รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ยังจะขึ้นอยู่กับกำลังซื้อเป็นสำคัญอีกด้วย ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทัศนลัญจกร (2551 : 70-174) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนัง ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านที่เลือกซื้อเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ และด้านแหล่งข่าวสารเมื่อมีสินค้าใหม่ออกมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 **ด้านรายได้ต่อเดือน**ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านมูลค่าและด้านจำนวนชิ้นโดยประมาณต่อปีที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่มีรายได้ 76,000. บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ สูงสุดทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000. บาท มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศต่ำสุดทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้น แสดงว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าจะมีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นซึ่งอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะแตกต่างกัน ตามสถานทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน รายได้จะเป็นเครื่องชี้ถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของอำนาจการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541: 85-94) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านชั้นของสังคม ที่ได้กล่าวว่า ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษา ชั้นของสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง และคำกล่าวของ :อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ . (2543 : 17-19) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา สำหรับ ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับ ตามฐานะ

ที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่อาชีพ รายได้ ฐานะ ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่ง เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ ชนชั้นระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้สถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพงมีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ มีชื่อเสียง ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่ง หน้าที่ทางการงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้านเสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกด้วย ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักมีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้า พวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

1.6 **ด้านสถานภาพสมรส** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศ สูงสุดทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้น กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศต่ำสุดทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้น อธิบายได้ว่าอาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละสถานภาพมีระดับของรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนี้จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้า แบรนด์เนมจากต่างประเทศแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้บทบาทของกระบวนการตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับคู่สมรสด้วย เช่น สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีอิสระในการตัดสินมากกว่าในส่วนของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงอาจทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541 : 128-130) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมในส่วนที่เกี่ยวกับครอบครัว กล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น ครอบครัวเดิมและครอบครัวใหม่ ครอบครัวเดิมประกอบด้วยพ่อแม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก ส่วนครอบครัวใหม่ประกอบด้วยสามีภรรยาและลูกลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้ สามีมีอิทธิพล ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์ ภรรยามีอิทธิพล ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว สามี และภรรยามีอิทธิพลเท่ากันต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อนบ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทัศนลัญจกร (2551: 70-174) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**ด้านมูลค่า**ในซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลด้านมูลค่า พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวม 4 ด้าน ได้แก่ **ด้านความนิยมมุ่งสู่ตนเองโดยรวม ด้านวัตถุนิยมโดยรวม ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์โดยรวม และด้านความภูมิใจในตัวเองโดยรวม** มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าโดยประมาณต่อปีในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความนิยมส่วนบุคคล มีความชื่นชอบและมีความเชื่อมั่นต่อสินค้ากระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเคยใช้หรือมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน และ เมื่อได้ใช้สินค้านี้แล้วพบว่ามีความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2550 : 8245-248) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง

สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ **ด้านความนิยมมุ่งสู่ตนเองโดยรวม ด้านวัตถุนิยมโดยรวม ด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์โดยรวม และด้านความภูมิใจในตัวเองโดยรวม** ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ โดยประมาณต่อปีในการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าชิ้นที่จะซื้อนั้นมีราคาสูงกว่าที่คาดคิดไว้ หรือ สูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้มากเกินไป หรือ อาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวผู้ขายที่พูดจาไม่ดี ไม่สามารถตอบคำถามหรืออธิบายรายละเอียดหรือแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ (2541: 128-130) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase Or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ 2.สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า 3.สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพร ทัศนลัญจกร ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2551 : 195) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีผลผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศประเภทเครื่องหนังของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องหนังที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง
ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า **ในด้านมูลค่า** และ**ในด้านจำนวนชิ้น**บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรมุ่งตลาดใน กลุ่ม เพศหญิง เพราะเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ อายุ 38 ปีขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 76,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสูงสุดด้านมูลค่าสูงสุดและด้านจำนวนชิ้นสูงสุด

2. บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรจัดทำสื่อโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าท่านควรซื้อสินค้านี้เพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเองและผู้อื่น สินค้านี้ทำให้ผู้ได้รับเมื่อนำไปใช้แล้วจะดูดีในสังคม เพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล พบว่า ด้านค่านิยมมุ่งสู่ตนเองในข้อที่กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง มีระดับความคิดเห็นในระดับดี และด้านวัตถุนิยม ในข้อที่กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้แล้วทำให้ดูดีในสังคม มีระดับความคิดเห็นในระดับดี และด้านความภูมิใจ ในข้อที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้วจะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สามารถใช้เป็นช่องโอกาสในขยายตลาด และขณะเดียวกันเป็นการเติมเต็มในการปิดจุดอ่อนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลตามข้อ 2,6 และ 16 ข้างต้น กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่า ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรจัดกิจกรรมการตลาดโดยรวม เพื่อกระตุ้นการขายให้เกิดการซื้อเพิ่มทั้งด้านมูลค่า และจำนวนชิ้น เช่น การลดราคาสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ปีละ 2 ครั้ง ช่วงกลางปี และปลายปี ซื้อสินค้าที่มีราคาแพง 2 ชิ้นแถมสินค้าราคาต่ำ 1 ชิ้น หรือมีของที่ระลึกเป็นของแถม เป็นต้น เพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54,585 บาท ต่อปี และพบว่า มูลค่าการซื้อต่ำสุด 10,000 บาทต่อปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถเพิ่มขึ้นได้อีก ในขณะที่ด้านจำนวนชิ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ1.9860 ชิ้น หรือประมาณ 2 ต่อปี ถือว่าค่อนข้างต่ำและคาดว่าน่าจะสามารถเพิ่มขึ้นได้ และยังพบว่า ผู้บริโภคมักซื้อในโอกาสเมื่อสินค้าเป็นที่นิยมร้อยละ 30 และ เมื่อมีการลดราคา ร้อยละ 30

4. บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรขยายตลาดหรือเพิ่มกลุ่มสินค้าไฮเอนด์ ที่เป็นรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 76,000 บาท ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และคาดว่าน่าจะเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อทั้งด้านมูลค่าและจำนวนชิ้นของกลุ่มนี้ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อโดยรวมแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อโดยรวมไม่มากนัก โดยพบว่ากลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าเท่ากับ 79,541 บาทและด้านจำนวนชิ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.706 ชิ้นหรือปรมาณ 3 ชิ้นต่อปี ในขณะที่ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อโดยรวมด้านมูลค่าเท่ากับ 54,585 บาท และค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อโดยรวมด้านจำนวนชิ้น เท่ากับ1.986 หรือประมาณ 2 ชิ้นต่อปี เท่านั้น

5. บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรเพิ่มประเภทของสินค้าที่มีราคาต่อชิ้นประมาณ 10,000- 20,000. บาท ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดการขายด้านปริมาณหรือจำนวนชิ้นที่ซื้อ และเพื่อเป็นการรองรับหรือขยายตลาดกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/รับราชการและรัฐวิหาสกิจในส่วนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 52,000 บาท ซึ่งถือว่ามีกำลังซื้อไม่สูง แต่เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน/รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนรวมกันมากถึงร้อยละ49.50 และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ52,000 บาท มีจำนวนรวมกันมากถึงร้อยละ 31.25 ถือว่าเป็นกลุ่มส่วนใหญ่

6. บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากแต่เพิ่มรุ่นลิมิตเต็ด โดยเน้นความแปลกใหม่ มีรูปลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ใช้แล้วดูดีมีความภูมิใจ โดยคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ราคาปานกลาง สามารถตอบสนองและเน้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีคนใช้น้อย เพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่ดีเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์ ในข้อที่กล่าวว่า เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดมันหรือใช้มันน้อยลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าในระดับต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน

7. บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรขยายตลาดในกลุ่มเพศชายควบคู่กันไปได้ด้วย เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเพศชายก็มีอำนาจการซื้อไม่ต่างจากเพศหญิงเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงควรขยายตลาดในกลุ่มเพศชายควบคู่กันไปได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากด้วยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณภาพและราคาของตัวสินค้าเองที่มีตำแหน่งทางการตลาดระดับสูง ทำให้ดูเสมือนว่าสินค้านี้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงเท่านั้น จึงควรศึกษาเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดโดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต ขอนแก่น อุบลราชธานี

2. ศึกษาเชิงลึกแนวทางในการสร้างกระแสให้เกิดค่านิยมในการซื้อและใช้สินค้านี้ รวมถึงการขยายตลาดในสินค้าประเภทอื่น เช่น เข็มขัด เน็ทไท เครื่องประดับ เป็นต้น

3. ควรทำการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศกับในประเทศ เพื่อเป็นแนวทาง 2 ด้าน คือ เพื่อเป็นแนวทางด้านการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าในประเทศให้หันมานิยมสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนสินค้าไทยไปสู่ตลาดโลก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก่อ สวัสดิพานิช (2518).*ความสัมพันธ์ในครอบครัว*,กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522). และเสฐียรพงษ์ วรรณปก (2524).

เฉลียว บุรีภักดี (2520).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการ.

ฑิตยา สุวรรณชฎ (2527). *สังคมวิทยา.*กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ณัชชา กริ่มใจ (2547). "การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ" *เขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:

ธงชัย สันติวงษ์. (2525*). การตลาดสำหรับนักบริหาร.* กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์การพิมพ์

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). Will, Goldwater; & Yates. (1980)

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์* .กรุงเทพฯ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Nameต่างประเทศ" *เขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ :

พีระ จิระโสภณ. (2539.อ้างอิงจาก DeFleur. (1996)

พัทยา สายหู (2516).*ความเข้าในเกี่ยวกับกลไกสังคม*.กรุงเทพมหานคร: พิฆเนศ

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย* : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2548). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อิทธิพล สูชัยยะ 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980)

อนันต์ ปรัชญนันทน์ (2545) “ภาพสะท้อนของความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง” *เขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :

Engel, James F.; Bkackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1968) page 5. *Consumer Behavior 8thForth Worth* : The Dryden Press.

Hartung, Joachim. (2001) page 300. Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya.

Keppel,(1982) page 153-155. Design and Analysis, a researcher ‘s handbook.New jersey : Prentice Hall IMC

Kotler, Philip. *Marketing management* , 9th edition . Singapore : Prentice – Hall International Inc. 2000. (1997) page 175

Kotler, Philip; Adam S;Brown L; & Gary Armstrong (2006), *Principles of Marketing,3rd* edn, Prentice Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994) page 5. *Consumer Behavior*. 5th ed. NewJersey: Prentice-Hall.

แหล่งอ้างอิงสารสนเทศ

http://www.bagbrandname.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ค่านิยมส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้องเที่ยงธรรม

รติมา เล็งอุดมลาภ
นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA)
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่านิยมส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล

- **สินค้าแบรนด์เนมหมายถึง กระเป๋าและรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมชั้นนำจากต่างประเทศ**
- **สินค้าประเภทกระเป๋า** ได้แก่ตราสินค้า Louise Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Balenciaga, Prada, Feragamo, Bottega Veneta, Miu Miu, Fendi, Dior, Celine, Marc Jacobs, Loewe, Tod’s, YSL, Chole, Emillio Pucci, Vivien Westwood, Goyard, A. McQueen, Burberry, Mulberry, Paul Smith, Pleats Please เป็นต้น
- **สินค้าประเภทรองเท้า** ได้แก่ตราสินค้า C. Loubontin, Jimmy Choo, M. Blahnik, Bally, Fendi, Tod’s เป็นต้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 **ค่านิยมส่วนบุคคล** (Personal Values)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ค่านิยมมุ่งสู่ตนเอง (Self-Oriented)					
1.ท่านให้ความสนใจและตื่นตัวกับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่ออกสู่ตลาด					
2.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง					
3.ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทันทีที่ท่านชอบหรือต้องการเป็นเจ้าของ					
4. ท่านมักออกมาเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เมื่อท่านรู้สึกเครียส					
วัตถุนิยม (Materialism)					
5. ท่านมักชื่นชมบุคคลที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง					
6. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีในสังคม เช่นกระเป๋าและรองเท้า					
7. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย					
8. เทียบกับคนทั่วไป ท่านให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของราคาแพงมากกว่าผู้อื่น					
9. ท่านซื้อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้คนยอมรับเท่านั้น					
ความต้องการความมีเอกลักษณ์ (The Need for Uniqueness)					
10. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมแปลกใหม่และแตกต่างจากผู้อื่น					

11. ท่านเพิ่มความมีเอกลักษณ์ของท่านโดยการซื้อสินค้าแบรนด์เนม รุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด					
12. เมื่อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเป็นเจ้าของกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป ท่านจะหยุดใช้มันหรือใช้มันน้อยลง					
13. ท่านเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมนั้นลดลง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย					
ความภูมิใจในตัวเอง (Vanity)					
14. การดูดีตลอดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับท่าน					
15. เมื่อท่านอยู่ท่ามกลางผู้คน ท่านต้องโดดเด่นที่สุด					
16. ท่านมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ (Consumer's Purchasing Behavior)

1. **มูลค่าของสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ทั้งหมดที่ท่านซื้อประมาณ .....บาทต่อปี**
2. **ท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ประมาณ ..... ชิ้นต่อปี**
3. **สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อใดที่ท่านซื้อใช้มากที่สุด (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) Louis Vuitton
( ) Chanel
( ) Prada
( ) Hermes
( ) Balenciaga
( ) Paul Smith
( ) Chole
( ) Versace
( ) Jimmy Choo
( ) Lanvin
( ) Christian Dior
( ) Loewe
( ) Emporio Armani
( ) Bally
( ) Panarai
( ) Givenchy
( ) Fendi
( ) Tods
( ) Gucci
( ) Burberry
( ) Marc Jacobs
( ) Mulberry
( ) Miu Miu
( ) Yves Saint Laurant
( ) Emilio Pucci
( ) Dolce & Gabbana
( ) Celine
( ) Savatore Ferragamo
( ) Aigner
( ) Goyard
( ) Vivien Westwood
( ) Leonard
( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. **ท่านคิดว่าใครเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนม ของท่านมากที่สุด**

( ) เพื่อน
( ) ครอบครัว
( ) พรีเซนเตอร์
( ) การโฆษณา
( ) ตัวท่านเอง
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. **ท่านมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อไร**

( ) เมื่อคอลเลคชั่นใหม่ออกมา ( ) เมื่อมีการลดราคา

( ) เมื่อเป็นที่นิยม ( ) เมื่ออยู่กับคนอื่น เช่น เพื่อน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล (Demographics)

1. **เพศ**

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. **อายุ**

❑ 1.อายุ 20 – 25 ปี ❑ 2. อายุ 26 – 31 ปี

❑ 3. อายุ 32 - 37 ปี ❑ 4. อายุ 38-43 ปี

❑ 5. 44 ปี ขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา**

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี

❑ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ**

❑ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❑ 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ❑ 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

❑ 5. วิชาชีพอิสระ ❑ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

❑ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ❑ 2. 40,001 – 52,000 บาท

❑ 3. 52,001 – 64,000 บาท ❑ 4. 64,001 – 76,000 บาท

❑ 5. 76,001 บาทขึ้นไป

6. **สถานภาพทางการสมรส**

❑ 1. โสด ❑ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

❑ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรติมา เล็งอุดมลาภ
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26 ซอย 8 ถนนสายลวด ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฟอนเทียร่า แบรนด์ส (ประเทศไทย) จักด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก โรงเรียนพระกุมารเยซูวิทยา
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรีมหาวิทยาลัย จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ