

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป
ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป
ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป
ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จตุพร ศาสวัตสุพัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2559

จตุพร ศาสดิสุพัต. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS RELATING TO MALE CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN HIGH
FASHION BELTS FROM EUROPE IN BANGKOK METROPOLIS



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

June 2016

Jatuporn Sassawatupapat. (2016). Factors relating to male consumers' purchasing decision on high fashion belts from Europe in Bangkok Metropolis. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the factors relating to male consumers' purchasing decision on high fashion belts from Europe in Bangkok Metropolis. It focused on demographic characteristics, social factors and product components that influenced purchasing decisions. The sample size of this study consisted of 400 male consumers. The Data was obtained through questionnaires. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The statistically information was processed by computer software.

The findings of this study were as follows:

1. With respect to the demographic characteristics, most of respondents were 24 – 32 years of age, held a Bachelor's degree, single, employees of private companies and received average monthly income of between THB 20,000 and 29,000.

The results of testing the hypotheses were as follows:

Male consumer with differing level of education, occupation and average monthly income made different purchasing decisions on high fashion belts from Europe at a statistically significant level of 0.05.

Social factors such as reference group, family and role and status were positively correlated to purchasing decisions on high fashion belts from Europe at a moderate statistically significant level of 0.01.

The factors of product component factors are related to the core product, tangible product, expected product and potential product. These factors were positively correlated to purchasing decisions on high fashion belts from Europe at a moderate level; while the augmented product had a low positive relationship at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้งานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดสุดท้ายนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

จิตุพร ศาสวัตสุพัต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานทางการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	11
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	13
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	17
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่	21
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	38
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	 111
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	111
สรุปผลการศึกษาวิจัย	114
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	123
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	126
 บรรณานุกรม	 127
 ภาคผนวก	 132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	141
ภาคผนวก ค	143
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้	4
2	ลักษณะครอบครัวโครงสร้าง และองค์ประกอบของครอบครัว	19
3	แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้	65
4	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม	80
5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่	82
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคม	84
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์	86
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ	89
9	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูง จากทวีปยุโรปของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test	91
10	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูง จากทวีปยุโรปของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้ F – test	91
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูง จากทวีปยุโรปของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	93
12	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูง จากทวีปยุโรปของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ F – test	93
13	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	94
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีป ยุโรปของแต่ละสถานภาพ	96
15	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูง จากทวีปยุโรปของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	98
16	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูง จากทวีปยุโรปของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ F – test	98
17	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อเข้มงวดเพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test	102
19 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown Forsythe	102
20 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป โดยใช้วิธี Dunnett's T3	103
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ...	106
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	107
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	31
3 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	34
4 ตราสินค้า ลุย วิตตง (Louis Vuitton)	39
5 ตัวอย่างเข็มขัด ลุย วิตตง	40
6 บุติก ลุย วิตตง ณ โรงแรม แมนครินทร์ โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ	40
7 บุติก ลุย วิตตง ณ ศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ	41
8 บุติก ลุย วิตตง ณ ศูนย์การค้าเกษร กรุงเทพฯ	41
9 บุติก ลุย วิตตง ณ ศูนย์การค้า สยาม พารากอน กรุงเทพฯ	42
10 ตราสินค้า กุชชี (Gucci)	42
11 ตัวอย่างเข็มขัด กุชชี	43
12 บุติก กุชชี ณ สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ	44
13 บุติก กุชชี ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ซิตี้ กรุงเทพฯ	44
14 บุติก กุชชี ณ ศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ	45
15 บุติก กุชชี ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เอ็มบาสซี กรุงเทพฯ	45
16 ตราสินค้า แฮร์เมส (Hermes)	46
17 ตัวอย่างเข็มขัด แฮร์เมส	47
18 บุติก แฮร์เมส ณ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ	48
19 บุติก แฮร์เมส ณ สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ	48
20 บุติก แฮร์เมส ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เอ็มบาสซี กรุงเทพฯ	49
21 ตราสินค้า ปราด้า (Prada)	49
22 ตัวอย่างเข็มขัด ปราด้า	50
23 บุติก ปราด้า ณ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ	51
24 บุติก ปราด้า ณ สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ	51
25 บุติก ปราด้า ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เอ็มบาสซี กรุงเทพฯ	52
26 บุติก ปราด้า ณ ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ กรุงเทพฯ	52
27 ตราสินค้า เบอร์เบอรี (Burberry)	53

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 ตัวอย่างเข็มขัด เบอร์เบอร์ี	54
29 ซื้อป เบอร์เบอร์ี ณ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ	54
30 ซื้อป เบอร์เบอร์ี ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ซิตี้ กรุงเทพฯ	55
31 ซื้อป เบอร์เบอร์ี ณ สนามบินสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ	55



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เข็มขัดเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายของผู้ชายที่ค้นพบตั้งแต่ยุคสำริดเพื่อใช้เป็นสิ่งช่วยรัดกางเกงหรือส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมพอดีกับร่างกายของผู้สวมใส่ ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 เข็มขัดได้มีการปรับปรุง พัฒนาวัสดุ รวมถึงรูปแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จนทำให้เข็มขัดเป็นที่นิยมมากในช่วงเวลานั้น จนกระทั่งในช่วงต้นของศตวรรษที่ 19 ได้มีตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงหลายตราสินค้าได้เริ่มพัฒนา ออกแบบเข็มขัดให้มีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความคงทน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้านั้นๆ เพื่อสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้น (วิกิพีเดีย. 2556)

สินค้าแฟชั่นระดับสูงได้เริ่มก่อตั้งในทวีปยุโรป ช่วงกลางศตวรรษ 19 โดยบริษัทที่ผลิตสินค้าแฟชั่นระดับสูงในช่วงแรก ได้แก่ Louis Vuitton, Hermes, Burberry, Prada และ Gucci (Hubpage. 2014) ซึ่งผลิตสินค้าแฟชั่นระดับสูงทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องแต่งกาย รวมถึงเข็มขัด สำหรับประเทศไทยนั้นสินค้าจากต่างประเทศเริ่มได้เริ่มเข้ามาทำตลาดอย่างเป็นทางการในช่วงปี พ.ศ. 2500 โดยมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และต่อมาได้มีการเปิดสาขาของร้านสินค้าแฟชั่นระดับสูงในประเทศไทยกันอย่างแพร่หลาย ทำให้คนไทยเริ่มหันมาใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงกันมากขึ้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นสูงกันมากขึ้น ซึ่งจากอัตราการเติบโตของการนำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับสูงประเภทเครื่องแต่งกายและของใช้ที่มีมูลค่าเติบโตสูงขึ้น 9,755.1 ล้านบาท 11,702.9 ล้านบาท และ 13,380.4 ล้านบาท ในปี 2555, 2556 และ 2557 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2557)

จากการเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นระดับสูง ประกอบกับการเติบโตของเศรษฐกิจ และรูปแบบของสังคมในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคเพศชายแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีราคาแพงกันมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากต่างประเทศที่เพิ่มสินค้าสำหรับผู้ชายให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา กระเป๋า และเข็มขัด โดยเฉพาะเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ซึ่งได้เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์เครื่องแต่งกายที่ผู้ชายทุกคนนิยมซื้อมากที่สุด ในอันดับต้นๆ ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นระดับสูง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่วงปี พ.ศ. 2556 เขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องแต่งกายของเพศชายสูงที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ดังนั้นเพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายในประเทศไทยจะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อที่จะสามารถลดการนำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากต่างประเทศ รวมถึงผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากต่างประเทศสามารถที่จะนำเข้าสู่สินค้าได้ถูกประเภทและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่นำเข้าเข็มขัดของผู้บริโภคเพศชายที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเพศชายในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14)

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2558)

- 1.1 กรุงเทพมหานครกลาง: ศูนย์การค้าสยาม พารากอน
- 1.2 กรุงเทพมหานครเหนือ: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 1.3 กรุงเทพมหานครตะวันออก: ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- 1.4 กรุงเทพมหานครตะวันตก: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2
- 1.5 กรุงเทพมหานครใต้: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้

ศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง
สยาม พารากอน	80
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	80
เดอะมอลล์ บางกะปิ	80
เซ็นทรัล พระราม 2	80
เซ็นทรัล บางนา	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

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

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 2) 20,000 – 29,999 บาท
- 3) 30,000 - 39,999 บาท
- 4) 40,000 – 49,999 บาท
- 5) 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

- 1.2.1 กลุ่มอ้างอิง
- 1.2.2 ครอบครัว
- 1.2.3 บทบาทและสถานะ

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง
- 1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป หมายถึง เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่มีมูลค่าตราสินค้ามากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Prada และ Burberry
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง
4. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะ
5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ประกอบด้วย
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อโดยตรง

5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากคุณภาพ รูปลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของเข้มขัดระดับสูงจากทวีปยุโรป

5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อเข้มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

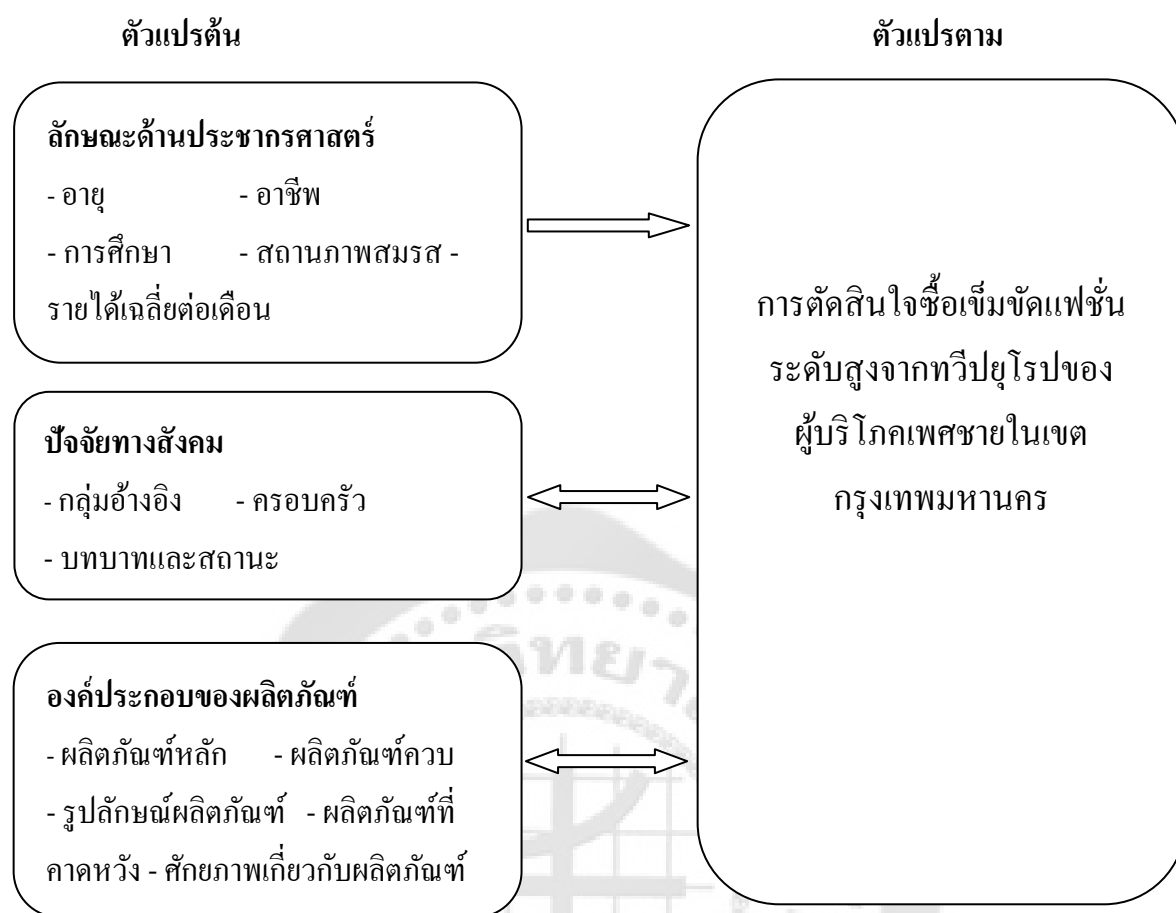
5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การขนส่ง การรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเข้มขัด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อที่เป็นไปอย่างมีขั้นตอนและมีกระบวนการในการคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information searching) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition) โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข้มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว
5. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่
6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป
9. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถานให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 272)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (ชัยญุมภะ วุ่นศิริ. 2554; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548: 22)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41 - 42)

1. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตายการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับ

การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2541, น.38 - 39)

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

ลักษณะของประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาตัวแปรด้านประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (สุนทรี พชรพันธ์, อังโน ธัญญมาศ วุ่นศิริ, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546: 198) ได้อธิบายว่า

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (อรชร มณีสงษ์, 2555)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้นกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้างเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อขายของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมีบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้นนักการ

ตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด ‘บทบาท’ ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชายและในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำตามคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวย สถานะการเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่นผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

ปัจจัยทางสังคมคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น (วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ, 2558)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็น กลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่

ถึงความสนใจหรือไม่ก็ได้หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; อ้างอิงจาก Yorburg. 1982)

พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง จะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ ความรู้ที่ดียิ่งดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอาจจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบ พฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อ สัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; อ้างอิงจาก Landis. 1986)

กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดมิใช่จะเป็น "บุคคลในความคิด" (Like - minded people) ของบุคคลเสมอไป บางกลุ่มอาจเป็น เพียงกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลเปรียบเทียบ ในบางบทบาทเท่านั้น ดังนั้นแต่ละบุคคลอาจมีกลุ่มอ้างอิงหลายๆ แบบ เช่น ในบทบาทของครูอาจจะมีตัวแบบของความเป็นครูกลุ่มหนึ่ง ในบทบาทของแม่บ้านก็มีตัวแบบอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น เพราะในชีวิตของบุคคลนั้นมีบทบาทในสังคมอยู่หลายบทบาท ดังนั้นในการจะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจะอาศัย ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลในแง่ของความคาดหวัง การประเมินผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดนั้น ปัจเจกบุคคลจะประเมินจากผลได้ (Benefits) ของบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; อ้างอิงจาก Cesterline, Montgomery; & Clark. 1987)

กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1990)

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Value) บรรทัดฐาน (Norm) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998)

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; Hawkins, Best; & Coney. 1998)

แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concept of reference group) โดยทั่วไปมี 2 กรณี (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. 2555; อ้างอิงจาก เสรี วงศ์มณฑา. 2542)

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐานให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไร โดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้ เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช้หรือไม่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช้ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นคนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไร ถ้าเราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

จากแนวความคิดข้างต้นนี้ พอจะสรุปได้ว่า บุคคลจะต้องมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งถูกใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือจะพยายามกระทำพฤติกรรมใดๆ ให้เหมือนหรือเทียบเท่ากับบุคคลที่เขาใช้เป็นบรรทัดฐาน (ทางบวก) หรือกระทำพฤติกรรมให้สูงกว่ากลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบ (ทางลบ)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภคมิดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 151)

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้สินค้า

2. ความเชื่อถือ การดึงดูด และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้อง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

3. ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ มีดังนี้(เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 152)

1. สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

2. เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขา กับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มคารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มคาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถเป็นซ้ำของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542, น.153)

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) หรือกลุ่มคนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามประกอบด้วย

1.1 การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้าสินค้า โดยถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้เขาเพื่อใช้เผยแพร่ การสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า

1.2 การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า

1.3 การใช้ผู้แสดงในการโฆษณา เป็นการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม เป็นต้น

1.4 การใช้โฆษกหรือพิธีกร เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซักฟอกแฟ้ม เป็นต้น

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man or Jack next door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชักนำการใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะต้องว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมคล้ายกันกับตนเอง

4. ผู้บริหารออกโรงเอง (The Executive spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเราอาจจะใช้ผู้บริหารเองมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารออกโรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

5. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่างๆ ได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิดเห็นความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง

6. ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมจะมีผู้ที่ผู้คนยอมรับความคิดเห็น เขาพูดอะไรแสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่น ๆ ได้

7. วิศวกรสังคม (Social engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคมเป็นผู้ชี้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะทำอย่างไร หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้ พวกเขาจะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

จากการสังเคราะห์แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา พบว่าครอบครัวมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ปณตพันธ์ เถียรประภากุล, 2546; อ้างอิงจาก วิยะดา รัตนสุวรรณ, ม.ป.ป.)

1. ครอบครัวในลักษณะที่เป็นพลวัตร (Dynamic) หมายถึงครอบครัวมีคุณสมบัติมีชีวิตในฐานะที่เป็นหน่วยพื้นฐานของชีวิต นั่นคือ มีกิจกรรมการเปลี่ยนแปลง และการเคลื่อนไหวต่างๆ มีการเกิด การเติบโต การพัฒนาอย่างมีทิศทาง มีความทุกข์ความสุข มีการเริ่มต้น การถดถอยและการสิ้นสุด แต่ละครอบครัวต่างก็มีรายละเอียดบนหน้าประวัติศาสตร์ของตนเองโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากครอบครัวอื่นๆ อย่างมากมาย

2. ครอบครัวในลักษณะที่เป็นระบบ (System) หมายถึง ครอบครัวเกิดจากการรวมตัวของบุคคลเข้าด้วยกันเกิดเป็นระบบใหม่ คือ ระบบครอบครัวซึ่งประกอบด้วยหลายระบบย่อยได้แก่ ระบบย่อยของบุคคล ของสามีภรรยา ของพ่อแม่และพี่น้อง ภายในระบบย่อยจะบ่งบอกถึงตำแหน่งของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งอื่นๆ และระบบทั้งระบบมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยในทำนองเดียวกันการเปลี่ยนแปลงของระบบรวมก็จะส่งผลกระทบต่อหน่วยย่อยแต่ละหน่วยเช่นกัน ดังนั้นการเข้าใจครอบครัวอย่างลึกซึ้ง ก็ต้องพิจารณาสมาชิกแต่ละคน และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกนั้นกับสมาชิกอื่นภายในครอบครัวด้วยระบบครอบครัวจัดเป็นระบบกึ่งเปิด ซึ่งให้เห็นว่าครอบครัวไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว แต่จะมีการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสิ่งแวดล้อมตลอดเวลาครอบครัวจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บทบาทของสมาชิกครอบครัว จะได้รับผลกระทบจากระบบต่างๆ ภายในสังคม เช่น ระบบชุมชน ระบบโรงเรียน ระบบสถาบันศาสนา และอื่น ๆ

3. เป็นแหล่งรวมบุคลิกภาพประกอบมีการปฏิสัมพันธ์ (Interacting Personality) หมายถึง ครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 1 คน มาอยู่รวมกันทำให้เกิดความเชื่อมโยงของสภาพต่าง ๆ ที่สมาชิกเป็นอยู่ และกำลังกระทำอยู่ซึ่งแต่ละคนก็ยังถือว่า มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองครอบครัวจึงได้รับผลกระทบจากสมาชิกทั้งในปัจจุบันและอนาคต การปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัวมีลักษณะการโต้กลับไปกลับมาและมีกฎควบคุมชีวิตครอบครัวอยู่ทั้งที่เป็นสากลยอมรับกันทั่วไปในทุกสังคม กฎที่ถือปฏิบัติเฉพาะครอบครัวกฎเหล่านี้แม้ว่าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สามารถสังเกตรูปแบบได้จากการวิเคราะห์วิธีการ เมื่อสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การทำความเข้าใจการปฏิสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ภายใต้เงื่อนไขต่างๆของสังคมใหญ่ ทั้งนี้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้นำ และบังคับให้สมาชิกในครอบครัวมีการตอบสนอง

ครอบครัว จัดเป็นสถาบันทางสังคมที่เก่าแก่อันดับแรกของมนุษย์เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดในบรรดาสถาบันทางสังคมทั้งหลาย โดยมีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อมนุษย์ทุกคนนับตั้งแต่เกิดเจริญเติบโต จนกระทั่งถึงวาระสุดท้ายของชีวิต ปัจจุบันได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของครอบครัวมากขึ้น มีการมองบริบท (Individual in his context) นอกเหนือจากการเคยมองเฉพาะบุคคลจึงช่วยให้เข้าใจบุคคลได้อย่างแท้จริง เนื่องจากบริบทที่สำคัญของบุคคล คือครอบครัว (อุมาพร ตรังคสมบัติ. 2541: 1) นอกจากนี้สำนักงานสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกา (อุมาพร ตรังคสมบัติ. 2541, น.2 อ้างจาก The U.S. Bureau of the Census, 1988) ได้ให้คำนิยามว่าครอบครัว หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกัน โดยการเกิด การแต่งงาน หรือการรับเป็นบุตรบุญธรรมและอาศัยอยู่ร่วมกันในครัวเรือนหนึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่แต่งงาน แต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูก แต่งงานแล้วหย่าร้าง หรือตายจากกันซึ่งเป็นครอบครัวที่มีลักษณะหลากหลาย สำหรับประเทศไทย

คณะอนุกรรมการด้านครอบครัวในคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติได้จัดประชุมสมัชชาแห่งชาติเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ให้คำนิยามของครอบครัวไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความผูกพัน พึ่งพิงกันทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันทางกฎหมายและทางโลหิตหรืออาจกล่าวได้ว่าครอบครัว หมายถึง การที่ชายและหญิงใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันกับฉันท์สามีภรรยา มีความรับผิดชอบร่วมกัน แบ่งงานและหน้าที่กันตามความเหมาะสม มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งด้านการเงิน อาหาร สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต มีกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ร่วมกันและเมื่อมีบุตรธิดามากกว่าหนึ่งคน บิดามารดาก็ต้องอบรมสั่งสอนให้ลูกรู้บทบาทหน้าที่การเป็นพี่น้อง ให้รู้จักแบ่งปันดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และบางครอบครัวอาจมีลักษณะเป็นช้อยกเว้นบางประการจากที่กล่าวมา ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่ต้องมีฐานแห่งความรัก ความเข้าใจ ความผูกพัน พึ่งพิงเป็นสายใยในการดำเนินชีวิตร่วมกัน และรูปแบบของครอบครัวในอนาคตจะมีความหลากหลายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย ครอบครัวกลุ่มหรืออื่น ๆ ดังที่เป็นมาในอดีต สมาชิกของครอบครัวปกติจะอยู่ร่วมกัน มีการะและพันธะ ต่อกันมีสิทธิและ

หน้าที่ที่ต้องกระทำต่อกันช่วยกันในเชิงร่วมมือทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม มีสิทธิในการเป็นพ่อแม่ก็คือ ได้รับความนับถือเชื่อฟังจากลูก มีสิทธิในตัวลูกก็คือ ได้รับการเลี้ยงดูปกป้องให้เติบโต มีสิทธิในการสืบทอดทรัพย์สิน ลูกมีหน้าที่คือ ให้ความร่วมมือในทุก ๆ ด้านกับพ่อแม่เลี้ยงดูตอบแทนเมื่อพ่อแม่ชราภาพ และช่วยตัวเองไม่ได้ต่อมาครอบครัวถูกกระทบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ แนวโน้มด้านประชากร การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ สงครามสภาวะการว่างงาน การอพยพย้ายถิ่นการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่กระบวนการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง การแสวงหาความเสมอภาคระหว่างชายและหญิงนอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมและสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ครอบครัวระบบใหม่และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยลักษณะครอบครัวมีรูปแบบต่างๆสามารถแยกประเภทโดยพิจารณาจากโครงสร้างและองค์ประกอบ แสดงดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 2 ลักษณะครอบครัวโครงสร้างและองค์ประกอบของครอบครัว

ประเภทครอบครัว	ลักษณะองค์ประกอบครอบครัว
1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family)	ประกอบด้วย สามี ภรรยาและลูก
2. ครอบครัวขยาย (Extended Family)	ประกอบด้วยสามีภรรยาและลูกรวมทั้งปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้าอา และอาจมีญาติฝ่ายสามีและภรรยาอาศัยอยู่ร่วมกัน
3. ครอบครัวผสม (Blended Family)	ประกอบด้วยสามีภรรยาและลูก ซึ่งเกิดจากการแต่งงานครั้งก่อนของสามีหรือของภรรยาหรือของทั้งสองฝ่าย
4. ครอบครัวไม่ผ่านพิธีสมรส (Common Law Family)	ประกอบด้วยผู้หญิงหรือผู้ชายที่อยู่กับฉันท์สามีและภรรยา ถึงแม้ว่าทั้งสองไม่ได้ผ่านพิธีแต่งงานอย่างเป็นทางการและไม่ได้จดทะเบียนรับรองลูกและปฏิบัติต่อลูกตามกฎหมาย
5. ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว (Single-Parent Family)	ประกอบด้วยพ่อหรือแม่ทำหน้าที่เป็นผู้นำครอบครัวเพียงคนเดียวอาจจะเกิดจากสามีหรือภรรยาตายจากไปหรือหย่าร้างหรือถูกทอดทิ้งไป
6. ครอบครัวแบบประชาคม (Commune Family)	ประกอบด้วยครอบครัวหลายหลายครอบครัวอาศัยอยู่ด้วยกัน แบ่งสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างสมาชิกสมาคมร่วมกันเป็นเจ้าของทรัพย์สินและรายได้ครอบครัว ลักษณะนี้ บางครอบครัวอาจไม่ได้ยึดถือประเภทหัวเดียวเมียเดียวก็ได้

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทครอบครัว	ลักษณะองค์ประกอบครอบครัว
7. ครอบครัวต่อเนื่อง (Serial Family)	ประกอบด้วยผู้หญิงหรือผู้ชายแต่งงานมาแล้วหลายๆครั้ง ต่อเนื่องกันทั้งคู่เคยมีสามีหรือภรรยามาแล้วหลายคน และแต่ละช่วงเวลาที่อยู่กินกับสามีหรือภรรยาแต่ละคนในอดีตจนถึงปัจจุบันจะอยู่ด้วยกันแบบครอบครัวเดี่ยวทุกครั้ง
8. ครอบครัวประกอบ (Composite Family)	ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยวตั้งแต่สองครอบครัวมากกว่าเป็นการอยู่กินแบบผู้ชายคนเดียวมีภรรยาหลายคน (Polygyny) หรือผู้หญิงคนเดียวมีสามีหลายคนอาศัยอยู่ภายใต้ชายคาเดียวกัน (Polyandry)
9. ครอบครัวที่อยู่กินด้วยกัน โดยไม่มีความสัมพันธ์ทางกฎหมาย (Co - habilitation)	ครอบครัวลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้หญิงและผู้ชายตกลงที่จะอยู่กินใช้ชีวิตร่วมกันโดยไม่แต่งงานและแต่ละคนไม่มีพันธะผูกพันกันทางกฎหมาย

ที่มา: คณะอนุกรรมการด้านครอบครัวในคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. 2537

ดังนั้น จะเห็นว่าธรรมชาติที่แท้จริงลักษณะความเป็นอยู่ของครอบครัวนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่นิ่ง บางครั้งการเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดขึ้นเพราะความกดดันทางเศรษฐกิจหรือสังคม ทัศนคติและค่านิยม บางครั้งอาจถูกกำหนดโดยนโยบายรัฐบาล บางครั้งเป็นผลกระทบมาจากการย้ายถิ่นฐานการทำงานทำหรือแม้กระทั่งสงครามหรือภัยธรรมชาติ

ระบบครอบครัวระบบครอบครัว (Family System) ประกอบด้วยหลายระบบย่อย คือ ระบบย่อยแห่งบุคคล (Individual Subsystem) ระบบย่อยสามีภรรยา (Spousal Subsystem) ของพ่อแม่ (Parental Subsystem) และพี่น้อง (Sibling Subsystem) ส่วนระบบใหญ่ที่ครอบคลุมระบบครอบครัวอีกทีนั้น ได้แก่ ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ตามลำดับครอบครัวเป็นระบบที่เกิดจากการรวมตัวของบุคคลเข้าด้วยกัน เกิดเป็นระบบใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากลักษณะของบุคคล และลักษณะนี้ไม่ใช่การรวมตัวของหลายบุคลิภาพเข้าด้วยกัน ตัวอย่างของสิ่งที่เกิดเฉพาะครอบครัว เช่น การเข้าพวกกัน (Coalition) เมื่อบุคคลที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัวเกิดความขัดแย้งกันก็จะเกิดการเข้าพวกกันขึ้นมา เช่น แม่เข้ากับลูกเพื่อต้านพ่อ เป็นต้น เมื่อหน่วยหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดความเครียดใน

ระบบชั้นและมีผลทำให้หน่วยย่อยอื่นๆ และระบบทั้งระบบมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยและการเปลี่ยนแปลงในระบบรวมก็จะมีผลต่อระบบหน่วยย่อยแต่ละหน่วยเช่นกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท

นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยาและนักการศึกษา ได้ให้ความหมายของคำว่า บทบาทไว้อย่างหลากหลายดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 602) ให้ความหมายว่า การทำตามบทบาท การทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้เช่น บทบาทของพ่อแม่บทบาทของครู เป็นต้น

บทบาท คือการกระทำหรือพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ในสถานภาพนั้นๆ ดังนั้น บทบาทจึงเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมตามตำแหน่งหรือสถานภาพซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของสังคมหรือตามลักษณะของการรับรู้บทบาทเป็นผลรวมของการแสดงออกตามสิทธิและหน้าที่ (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก สักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545)

บทบาท (Role) หมายถึง หน้าที่ของบุคคลตามสถานภาพหรือตำแหน่งฐานะที่ตนดำรงอยู่ บทบาทจึงเป็นกลไกอย่างหนึ่งของสังคมที่ทำให้คนที่อยู่ร่วมกันสามารถสร้างระบบความสัมพันธ์ต่อกันได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก สนธยา พลศรี. 2545)

บทบาท คือพฤติกรรมที่คาดหวังสำหรับผู้ที่อยู่ในสถานภาพต่าง ๆ ว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร (Role Expectation) เป็นบทบาทที่คาดหวังโดยกลุ่มคนหรือสังคมเพื่อทำให้คู่สัมพันธ์มีการกระทำระหว่างกันทางสังคมได้รวมทั้งสามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก ประเสริฐ แยมกลิ่นฟู; และคณะ. 2544)

บทบาท คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกตามหน้าที่หรือตำแหน่งที่มีอยู่ให้เป็นที่รู้เห็นของบุคคลอื่น ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นอาจตรงกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก ปราโมทย์ คล้ายศิริ. 2545)

บทบาท หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงตามตำแหน่งหรือสถานะทางสังคมที่บุคคลนั้น ๆ ดำรงตำแหน่งอยู่ ซึ่งมีทั้งบทบาทที่ปฏิบัติจริง (Role Behavior) กับบทบาทตามความคาดหวังของบุคคลอื่น (Role Expectation) ซึ่งบางครั้งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหมายของสมาชิกในชุมชน (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก จารุพร เฟื่องสกุล. 2545)

เมื่อคนเราติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ย่อมจะต้องแสดงบทบาทหลายบทบาทมากขึ้นตามคู่บท หรือตามสถานภาพอนเกิดจากความสัมพันธ์อื่น ๆ และบางครั้งบทบาท ที่เกิดขึ้นอาจเกิดการขัดแย้งกันได้ เช่น ขณะที่เขาจะแสดงบทบาทเป็นผู้บังคับบัญชา แต่ผู้อยู่ได้บังคับบัญชาในหน่วยราชการที่เขารับผิดชอบ เป็นบิดาของเขา ในสถานภาพนี้ที่เป็นบุตรเขาจะต้องเชื่อฟังบิดาต้องการบิดาดังนั้นในกรณีเช่นนี้ย่อมทำให้เกิดความอึดอัดใจและจำเป็นต้องหาทางเลือกในการปฏิบัติลักษณะเช่นนี้จะปัญหาที่เกิดขึ้นจากบทบาท

ขัดแย้งกันเมื่อบุคคลได้ดำรงตำแหน่งในสังคม ย่อมจะต้องแสดงบทบาทตามตำแหน่งนั้น ๆ ตำแหน่งเดียวกัน แต่ผู้ดำรงตำแหน่งคนละคนอาจมีบทบาทต่างกันไป เพราะต่างคนต่างมีนิสัยความคิด ความสามารถ การอบรม คำสั่งใจ มูลเหตุจูงใจความพอใจในสิทธิหน้าที่ สภาพของจิตใจและร่างกายที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้น บทบาทจึงเป็นเพียงรูปการ (Aspect) ทางพฤติกรรมของตำแหน่ง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า บทบาท คือ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ได้แสดงออกตามตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไป

ประเภทของบทบาท

ในการศึกษาประเภทของบทบาท ได้มีผู้จำแนกประเภทของบทบาทไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ บทบาทจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก Broom; & Selznick. 1973)

1. บทบาทตามอุดมคติ (Ideal Role) เป็นบทบาทในอุดมคติที่มีการกำหนดสิทธิหน้าที่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรหรือมีตัวบทกฎหมาย ระเบียบ กำหนดให้กระทำการกิจกรรมในตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ
2. บทบาทที่เป็นจริง (Performed Role) เป็นบทบาทที่บุคคลได้กระทำจริงซึ่งจะขึ้นกับ การสังเคราะห์จากความเชื่อความหวังการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ที่เข้ามาดำรงตำแหน่ง ทั้งยังต้องพิจารณาถึงความกดดัน จิตจำกัดและโอกาสในแต่ละสังคม ในระยเวลานั้นๆด้วย
3. บทบาทที่ควรปฏิบัติ (Perceived Role) เป็นบทบาทที่ผู้ดำรงตำแหน่งเชื่อหรือหวังว่าควรกระทำตามตำแหน่งที่ได้รับ แต่ยังไม่ได้กระทำ ซึ่งอาจจะไม่เหมือนกับบทบาทในอุดมคติ (ไม่มีอยู่ในระเบียบ, กฎหมาย) และบทบาทที่กระทำจริง นอกจากนี้บทบาทที่ควรกระทำยังขึ้นกับความแตกต่างขององค์กรความคิดนึก ประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ดำรงตำแหน่งแต่ละคนด้วย

ประเภทของบทบาทมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ปณตนนท์ เถียรประภากุล. 2546; อ้างอิงจาก จักรรัช ธีระกุล. 2542)

1. ข้อบัญญัติของสังคม (Prescribed Role) หรือบทบาทอุดมคติบทบาทอุดมคติจะกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้กับตำแหน่งทางสังคม เช่น จะบอกให้ทราบถึงความคาดหวังต่อผู้เป็นพ่อและแม่ว่าสังคมมีไว้อย่างไร เข้ามีพันธะต่อใครอย่างไร และจะเรียกร้องจากใครได้แค่ไหนเพียงไร
2. บทบาทที่บุคคลเข้าใจ (Perceived Role) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่บุคคลเข้าใจว่าจะต้องทำในตำแหน่งเฉพาะของเขา รวมทั้งการตีความสถานการณ์ของบุคคลเองซึ่งไม่จำเป็นจะต้องตรงกับบทบาทอุดมคติในทำนองเดียวกัน บุคคลซึ่งเราจะต้องติดต่อด้านนี้ก็จะแตกต่างกันในด้านแนวความคิด ดังนั้นในการพิจารณาบทบาทที่บุคคลกระทำต่อกันนั้นไม่พึงสรุปเอาว่าบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคมนั้นจะได้รับการยอมรับหรือเข้าใจจากบุคคลต่างๆ ไปในแนวเดียวกัน

3. บทบาทที่เป็นจริง (Actual Role) เป็นบทบาทที่บุคคลลงมือกระทำจริงๆ ซึ่งสิ่งที่บุคคลปฏิบัติจริงนั้นอาจเกินเลยไปกว่าความเชื่อทางสังคม ความคาดหวังของคนอื่นหรือความเข้าใจของบุคคลเองแต่ขึ้นกับเงื่อนไขของบุคลิกภาพเฉพาะตัว และประสบการณ์ของเขาเองด้วย

โดยสรุปบทบาทเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงตามตำแหน่งหรือสถานะทางสังคมที่บุคคลนั้นๆ ดำรงตำแหน่งอยู่ ซึ่งสรุปประเภทของบทบาทได้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บทบาทที่ตนเองหรือบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนั้นคาดหวังว่าตนเองควรจะมีบทบาทอย่างไร คาดหวังว่าตนเองควรจะมีปฏิบัติอย่างไรในตำแหน่งนั้นๆ เรียกว่า บทบาทที่คาดหวัง
2. บทบาทคาดหวังจากผู้อื่น หรือจากสังคมต้องการให้บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งนั้นๆ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามตำแหน่งหน้าที่ที่ทางสังคมครอบครองอยู่เรียกว่า บทบาทที่สังคมกำหนด
3. บทบาทที่เป็นจริง หรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้น หรือบุคคลที่ดำรงตำแหน่งได้กระทำจริง เรียกว่า บทบาทที่เป็นจริง

6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในการผลิตมากนัก (ปริยานุช วีระรักษ์เดชา. 2557; อ้างอิงจาก ชงชัย สันติวงศ์. 2537)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของการนำไปใช้หรือนำไปบริโภคซึ่งอาจทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ (ปริยานุช วีระรักษ์เดชา. 2557; อ้างอิงจาก พิบูลย์ ธีปะปาล. 2537)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนอันจะให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ (ปริยานุช วีระรักษ์เดชา. 2557; อ้างอิงจาก พิบูลย์ ธีปะปาล. 2537)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้าบริการความคิดบุคคลองค์กรหรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (ปริยานุช วีระรักษ์เดชา. 2557; อ้างอิงจาก มินา เชาวลิติ. 2542)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (ปริยานุช วีระรักษ์เดชา. 2557; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์สีราคาคูณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย (ปริยานุช วีระรักษ์เคษา. 2557; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2001) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสิ่งที่มีความตัวตนหรือไม่มีตัวตนไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value Base Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา. 2549; อ้างอิงจาก Kotler Philips. 1997)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าการขายความปลอดภัยความสะดวกสบายการประหยัดตัวอย่างเช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์คือการให้ข่าวสารและการให้ความบันเทิง

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพประกอบผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้นมีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วยบริการก่อนการขายและบริการหลังการขายซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา, 2549; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีดังนี้

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา, 2549)

1. รูปแบบของสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพประกอบเหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำถ้าสินค้าราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ไม่

สามารถหาการขายได้และสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไรจึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับและเกิดความเชื่อที่ดีที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อและผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงคำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อเช่นกระเป๋า Louis Vuitton เสื้อ Versace ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือการรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันเป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนดการรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องจักรเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้นการเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

- การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร
เมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

- การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตการ
รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการเป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็น
ที่น่าพอใจหรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยืดยาวคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์
ทางด้านจิตวิทยาเครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมากหรือ
แม้กระทั่งการโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ทำให้โดดเด่นเป็น
ลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือสี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการ
ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตเช่นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจใน
ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุ
หลายอย่างในการผลิตซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความพึง
พอใจแบบใดตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability)
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้าน
จริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่ง
เป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบซึ่งใน
ประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของ
เทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานและมาตรฐานเหล่านี้มีการ
ควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง
ของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในพื้นที่ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่
ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกในรูปแบบของลักษณะการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้นเมื่อพูดถึงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เราสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 จำพวกคือ

15.1 สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)

15.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่มุ่งจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ อีกต่อหนึ่งสินค้าบริโภคและการบริการต่าง ๆ นั้นส่วนมากผู้ใช้คนสุดท้าย (Ultimate Consumers) จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคลซึ่งวิธีจำแนกสินค้าชนิดนี้ออกไปได้ดังนี้

15.2.1 สินค้าคงทนถาวรและไม่คงทนถาวร (Durable and Nondurable) เป็นการจำแนกสินค้าตามความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์สินค้าคงทนถาวรคือสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสร้างความพึงพอใจแก่เขาไปตลอดระยะเวลาหนึ่งหมายความว่าอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามิได้รับการบริโภคให้หมดไปในทันทีทันใด

15.2.2 สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจำเป็น (Luxuries and Necessities) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการแบ่งแยกว่าสิ่งไหนจำเป็นและสิ่งไหนไม่จำเป็นสินค้าไม่จำเป็นคือสินค้าหรือบริการที่มักจะได้รับการเลือกซื้อโดยอาศัยจากเงินที่เหลือหลังจากที่จ่ายกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นแล้วการจำแนกสินค้าโดยแยกตามนิสัยในการจ่ายของลูกค้านั้นเป็นวิธีการจำแนกที่มีประโยชน์และสามารถทำได้ในทางปฏิบัติคือการจำแนกตามวิธีที่บุคคลจ่ายของเป็นหลักในการจำแนกเนื่องจากความมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดคือเพื่อทำการตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นวิธีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความหมายมากที่สุดโดยวิธีที่เราจะจำแนกสินค้าออกไปดังนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออย่างฉับพลันทันทีโดยใช้ความพยายามในการจับจ่ายน้อยที่สุดผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อเป็นประจำบ่อยๆ ไม่ต้องการบริการและการเสนอขายมากนักราคาไม่แพงและอาจซื้อตามนิสัย (Habit)

2) สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods) สินค้าจับจ่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นการคุ้มเวลาและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสินค้าชนิดนี้อาจจะแบ่งออกเป็นจำพวกย่อยดังนี้

- สินค้าจับจ่ายที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีมาตรฐานเดียวกันและต้องการจะซื้อในราคาค่าที่ต่ำสุดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์เพียงแต่ราคาของสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมากจึงเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงกรณีเช่นนี้พบได้ในหลายๆ ตลาดเช่นตู้เย็นโทรทัศน์

เป็นต้นในสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะพยายามจับจ่ายเพื่อให้ได้ในราคาที่ดีที่สุดสินค้าประเภทนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเน้นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เช่นการส่งเสริมการขายโดยการเสนอบริการที่ดีกว่ารวมถึงราคาที่ถูกลงกว่าด้วย

- สินค้าจับจ่ายชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคว่าไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกันต้องการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมเช่นเฟอร์นิเจอร์ม่านผ้าและเสื้อผ้า เป็นต้น สินค้าชนิดนี้สไตล์เป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่งราคาเป็นเรื่องสำคัญอันดับสองแม้แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าการจับจ่ายของเขาถูกต้องแล้ว

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการและจะใช้ความพยายามพิเศษในการทำการซื้อในการจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้มีการเปรียบเทียบราคามากนักและผู้บริโภคต้องการที่จะหาให้พบเท่านั้นสินค้าที่ซื้อโดยเจาะจงไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงมากหรือเป็นสินค้าคงทนถาวรที่มีได้มีการซื้อบ่อยนักผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากก็อาจจะมีฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็ได้

การแบ่งสินค้าบริโภคกรรมออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อสินค้าจับจ่ายสินค้าเจาะจงซื้อเพื่อนักการตลาดสามารถที่จะจัดองค์ประกอบอื่นๆในส่วนประสมของการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าดังกล่าว

7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (ประมุข ขาวปากช่อง. 2557; อ้างอิงจาก Barnard. n.d.)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ (ประมุข ขาวปากช่อง. 2557; อ้างอิงจาก Simon. n.d.)

การตัดสินใจ เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ซึ่งการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย (ประมุข ขาวปากช่อง. 2557; อ้างอิงจาก Moody. n.d.)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และในกลุ่มองค์กร (ประมุข ขาวปากช่อง. 2557; อ้างอิงจาก Gibson; & Ivancevich. n.d.)

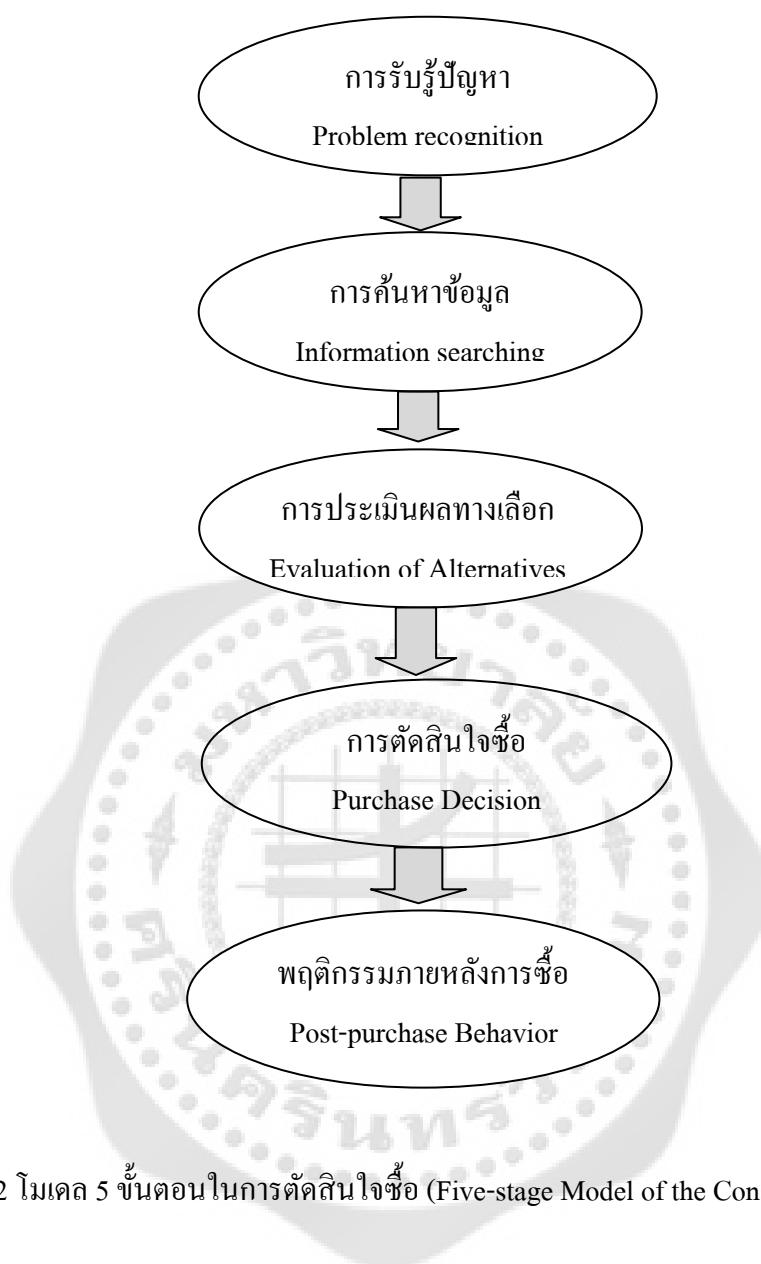
การตัดสินใจขององค์กร หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกหรือแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่จะบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ (ประมุข ขาวปากช่อง. 2557; อ้างอิงจาก Jones. n.d.)

การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (ประมุข ขาวปากช่อง, 2557; อ้างอิงจาก บุญกร คำคง, อ้างใน ประมุข ขาวปากช่อง, 2557)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการการ ค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนตามภาพประกอบ 2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546)





ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Five-stage Model of the Consumer Buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใดการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลังเมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆจะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคลโดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากที่สุดผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของ

ผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

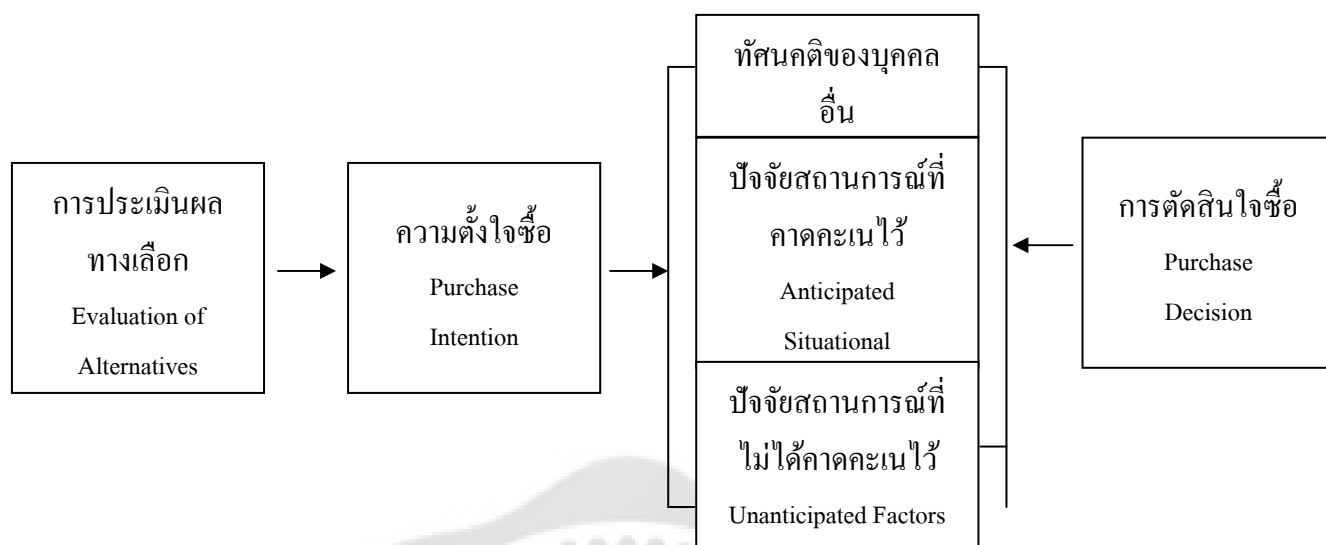
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถแสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป (ประมุข ขาวปากช่อง. 2557; อ้างอิงจาก ทิพย์วัลย์ ศรีจันทร์. 2546)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ (Kotler Philip. 2000, อ้างใน ประมุข ขาวปากช่อง. 2557)

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ สิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วแบ่งเป็น ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านกายภาพของสินค้าเอง ด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านสังคมด้านจิตใจ และด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.3 ชื่อสินค้าโดยยึดถือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า

1.4 การเชื่อว่าสินค้านี้หรือที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้านี้ราคาต่ำ

1.5 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่นการคืนเงินการรับประกัน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า โดยการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงจะตัดสินใจซื้อจากการเสาะหาข้อมูลจำนวนมาก

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอนและมีกระบวนการในการคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา คอตเลอร์ (Kotler P., 2000) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของคันแคน (Duncan, 2002) และ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใด ก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง การรับรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์หลังการซื้ออีกครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นปัญหา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความง่วง เป็นต้น หรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็แรงขับ (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาของตนให้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาได้ต้องเพียงพอ ซึ่งแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลได้สามารถแบ่งเป็น 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ระลึกได้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกสำหรับประเมินทางเลือกเหล่านั้นขึ้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมซื้อแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อเลยก็เป็นได้ แม้ว่าอาจจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อก็ตาม

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปด้วย

รูปแบบการตัดสินใจ

รูปแบบการตัดสินใจประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

รถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าสูงโดยเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจก่อนซืำน้อย

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าต่ำและไม่มีวาทแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision – Making Process in Buying) ของ ชวิฟมาน และ คานุก (ประมุข ขาวปากช่อง, 2557; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 1987) มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายในมันอาจจะเป็นความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิว หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิมอาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ

เมื่อความต้องการ ได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์การค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาราคาสินค้า

2.2 จำนวนเวลาความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงนอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ หรือชมการสาธิต

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง

4. การตัดสินใจเลือก

หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อย เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสี เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามความรู้สึกและการประเมินคุณค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนานแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับกัน

ความพอใจหลังการซื้อสิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

จากการศึกษาและค้นหาตราสินค้าที่เป็นแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ซึ่งมีมูลค่าตราสินค้าสูงที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Prada และ Burberry ตามลำดับ (Forbes, Interbrand & The Richest. 2557) ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็มีประวัติและความเป็นมาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นหาข้อมูลของแต่ละตราสินค้าซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของ ลุย วิตตง (Louis Vuitton)

LOUIS VUITTON

ภาพประกอบ 4 ตราสินค้าลุย วิตตง

ลุย วิตตง หรือ หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ก่อตั้งในปี 1854 (พ.ศ. 2397) ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยช่างทำหีบที่ชื่อนายลุย วิตตง มัลเล็แยร์ (Mr. Louis Vuitton Malletier) ซึ่งเรียกง่ายๆ ว่า Louis Vuitton และได้นำชื่อและนามสกุลตัวแรกมาย่อเป็นชื่อยี่ห้อที่ผลิต คือ LV (แอลเว) โดยนำตัวอักษรมาไขว้กัน

ลุย วิตตงเปิดตัวในอุตสาหกรรมเครื่องหนังครั้งแรกด้วยหีบใส่ของที่แหวกแนวออกมาจากหีบใส่ของทั่วไปในยุคนั้นซึ่งจะมีลักษณะเป็นหีบผาโค้ง ทำให้ไม่สามารถวางซ้อนกันได้ แต่หีบใส่ของของวิตตงนั้นทำออกมาเป็นลักษณะแบนราบ ซึ่งทำให้สามารถวางซ้อนกันขึ้นไปได้ และง่ายในการขนส่งเดินทาง หีบใส่ของของวิตตงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ต่อมาวิตตงได้ปรับเปลี่ยนดีไซน์หีบใส่ของอีกครั้งโดยครั้งนี้ทำออกมาเป็นลักษณะลายทางสีเบจและสีน้ำตาล

ในปี 1885 (พ.ศ. 2428) บริษัท ลุย วิตตงได้เปิดร้านแห่งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ตั้งอยู่บนถนนออกซ์ฟอร์ด และหลังจากนั้นไม่นานวิตตงก็เปิดตัวสินค้าใหม่ที่มีชื่อว่า แดฌเมียร์ แคนวาสซึ่งประดับโลโก้เขียนว่า Marque L. Vuitton Dpose ซึ่งหมายถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของลุย วิตตง ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของแบรนด์ลุย วิตตง

ในปี 1892 ผู้ก่อตั้งลุย วิตตงได้เสียชีวิตลงบริษัทลุย วิตตงสืบทอดต่อไปยังลูกชาย คือจอร์จ วิตตง ซึ่งวางแผนจะพาบริษัทไปสู่ความเป็นระดับโลกต่อไป

ในปี 1893 จอร์จ เริ่มนำสินค้าของลุย วิตตงไปเปิดตัวในงานแสดงสินค้าระดับโลกในเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 1896 มีการเปิดตัวลาย Monogram Canvas และได้จดลิขสิทธิ์ไว้ทั่วโลกเพื่อช่วยแก้ปัญหาการปลอมแปลงสินค้า ในระหว่างที่จอร์จเป็นผู้บริหารบริษัท ลุย วิตตงได้เปิดตัวกระเป๋าใหม่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละแบบล้วนแล้วแต่ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี

ในปี 1913 ลุย วิตตงได้ก่อสร้างอาคารบนถนน ฌองอ็อลิเยร์ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทางที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนั้น

ในปี 1936 จอร์จ วิตตงได้เสียชีวิตลง และได้ส่งต่อบริษัทให้แก่สตัน ลุย วิตตงเป็นผู้สืบทอดธุรกิจของตระกูล

ในช่วงปี 1945 ถึง 2000 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของลูยวิต ตงใช้หนังเป็นส่วนประกอบหลัก ตั้งแต่กระเป๋าสตางค์ใบเล็กไปจนถึงกระเป๋าเดินทางใบใหญ่ มีการแก้ไขแบบของ Monogram Canvas ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้สามารถใช้กับสินค้าที่มีขนาดเล็ก พร้อมเพิ่มประเภทของเครื่องหนังให้หลากหลาย เช่น กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสะพาย เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ ซึ่งเสียงตอบรับต่องานหนังของลูยวิตตงยังคงเป็นไปด้วยดี



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างเข็มขัด ลูย วิตตง รุ่น LV INITIALS MONOGRAM BELT

ที่มา: Louis Vuitton. (2558).

ต่อมาได้มีการเปิดตลาดในภูมิภาคเอเชียโดยการเปิดสาขาในเมืองโตเกียว และโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยนครไทเป ประเทศไต้หวัน กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้และก่อนสิ้นศตวรรษที่ 20 ลูย วิตตงก็ครองโลกอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเป็นผลสำเร็จหลังจากคบเท้าสู่ตลาดแอฟริกา โดยการเปิดสาขาใหม่ที่มาราเคช ประเทศโมร็อกโกในปี 2000 (Louis Vuitton. 2558)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ลูย วิตตง ได้เปิดบูติกสาขาแรกในปี 2528 และได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา รายละเอียดดังนี้ ดังนี้(วิกิพีเดีย. 2558)

- สาขาที่ 1 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 6 บูติกของ ลูย วิตตง ณ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 2 ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 7 บุติคของ ลุย วิตตง ณ ชั้น M ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 3 ศูนย์การค้าเกษร กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 8 บุติคของ ลุย วิตตง ณ ชั้น G ศูนย์การค้าเกษร กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 4 ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 9 บูติกของ ลุย วิตตง ณ ชั้น M ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของกุชชี (Gucci)

GUCCI

ภาพประกอบ 10 ตราสินค้ากุชชี

เมื่อปี 1921 "กุชชีโอ กุชชี" (Guccio Gucci) ได้ก่อตั้งกิจการ Gucci โดยเริ่มต้นจากการที่กุชชีเริ่มทำงานในโรงแรมชาวอิตาลีที่กรุงลอนดอน กุชชีหลงใหลในความสวยงามของกระเป๋าดูหนังที่พบเห็นอยู่ทุกวัน จนในที่สุดตัดสินใจกลับไปยังบ้านเกิดที่เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เปิดร้านค้าและผลิตเครื่องหนังของตนเอง เมื่อกิจการตกถึงมือรุ่นลูกคือ "อัลโด กุชชี" (Aldo Gucci) สินค้าภายใต้ชื่อ Gucci ก็มีจำหน่ายไปทั่วโลก อัลโดเป็นผู้ตัดสินใจเปิดร้านกุชชีแห่งที่สองในกรุงโรมในช่วงทศวรรษ 1950

เมื่อกิจการตกทอดถึงรุ่นที่สาม "เปาโลกุชชี" (Paolo Gucci) ซึ่งเป็นบุตรชายของอัลโดก็มีแนวทางธุรกิจของตนเอง เขาต้องการขยายประเภทสินค้าราคาไม่แพงนักเพื่อจับลูกค้ากลุ่มหนุ่มสาว และมีแผนเปิดร้านใหม่อีกแห่งหนึ่ง แต่แผนดังกล่าวถูกคัดค้านอย่างเต็มที่จนทำให้เกิดความตึงเครียดในครอบครัวกุชชี เปาโลพยายามดิ้นรนจนสามารถสร้างสินค้า PG ตามชื่อของเขาได้สำเร็จ แต่เมื่ออัลโดพ่อของเขารู้ข่าว ก็ถึงกับไล่เปาโลออกจากบริษัท และสั่งห้ามซัพพลายเออร์ของกลุ่มกุชชีทุกรายทำธุรกิจร่วมกับเปาโล

ต่อมา ลูกพี่ลูกน้องของเปาโลคือ "มาอูริซิโอ" (Maurizio) ได้รับช่วงมรดกกิจการครึ่งหนึ่ง มาอูริซิโอรู้สึกอึดอัดใจกับเรื่องในครอบครัว จึงตัดสินใจที่จะยึดครองกิจการไว้เสียเองทั้งหมด โดยให้บริษัทอินเวสต์คอร์ป ดำเนินการซื้อหุ้นกิจการส่วนที่เหลือจากญาติพี่น้องของเขา เปาโลเป็นคนแรกที่ยอมขายหุ้นในมือ และในที่สุดมาอูริซิโอก็ได้ฟื้นฟูภาพพจน์กิจการที่ย่ำแย่ให้กลับมา โดยมีผู้ช่วยคนสำคัญคือ "โดเมนโก เดอโซเล" (Domenico De Sole) ทนายความของเขา เป็นผู้รับผิดชอบดูแลกิจการ Gucci America และ "ดอนเมโล" (Dawn Mello) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Bergdorf Goodman ถูกดึงตัวมารับผิดชอบตำแหน่ง Creative Director นอกจากนั้นยังได้ว่าจ้างทอมฟอร์ด (Tom Ford) เป็น Junior Designer ด้วย

อย่างไรก็ตามกิจการภายใต้การบริหารของมาอูริซิโอในช่วงแรกดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่นนัก เนื่องจากไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างดี ในช่วงที่ Gucci ประสบการขาดทุน มาอูริซิโอได้ทุ่มเงินถึง 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อปรับปรุงสำนักงานใหญ่ที่เมืองฟลอเรนซ์ และในระหว่างปี 1991-1993 กิจการมียอดขาดทุนรวมถึงราว 102 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนในที่สุดอินเวสต์คอร์ปได้กดดันให้มาอูริซิโอขายหุ้นแล้วดึงโซเลให้กลับมาบริหารงานที่ฟลอเรนซ์

ปี 1994 ภาวะทางการเงินของ Gucci แย่อย่างหนัก จนต้องขายหุ้นกิจการบางส่วนให้ Pinault-Printemps Redoute หรือ PPR เขาเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นของ Gucci จำนวน 42% เมื่อปี 1999 โดยซื้อหุ้นออกใหม่จำนวนดังกล่าวไว้เป็นมูลค่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นการช่วยให้ Gucci รอดพ้นจากการถูกควบกิจการ หลังจากนั้นเขาได้เข้าซื้อกิจการ Sanofi Beaute เจ้าของชื่อยี่ห้อ Yves Saint Laurant (YSL) แล้วขายให้กับ Gucci ในอีกสองวันถัดมา ส่งผลให้ Gucci กลายเป็นบริษัทที่มีชื่อยี่ห้อสินค้าหรูที่มีความหลากหลาย



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างเข็มขัด กุชชี รุ่น Black GG Supreme canvas with interlocking G bucket

ที่มา: Gucci. (2558).

หลังจากกว่า 80 ปีที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ในที่สุด Gucci ในศตวรรษใหม่ ภายใต้การนำของ PPR ผลประกอบการของ Gucci ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยมีเงินสดมหาศาลโดยแทบปราศจากหนี้สิน Gucci กลายเป็นแบรนด์ระดับหรูที่ผู้คนต่างหวังที่จะมีไว้ในครอบครอง สามารถยืนหยัดได้โดยไม่จำเป็นต้อง

โฆษณา อีกทั้งยังมีชื่อยี่ห้อชั้นนำ อาทิ กิจการเครื่องเพชร Boucheron ที่ซื้อไว้ในเครือ นอกจากนั้น Gucci ยังเป็นผู้ถือหุ้นในกิจการ Sergio Rossi, Bottega Veneta, กิจการนาฬิกา Bdat & Co. และสามารถดึงตัวอเล็กซานเดอร์แม็กควีน (Alexander McQueen) อดีตดีไซเนอร์ฝีมือดีจาก Givenchy มาร่วมงานอีกด้วย (Gucci, 2558) ในประเทศไทยมีการเปิดบูติกของกุชชีจำนวน 4 สาขาด้วยกัน คือ

- สาขาที่ 1 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ



ภาพประกอบ 12 บูติกของ กุชชี ณ ชั้น 4 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ

- สาขาที่ 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชิดลม กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 13 บูติกของ กุชชี ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชิดลม กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 3 ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 14 บุติของ กุชชี ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 15 บุติของ กุชชี ณ ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของเฮอร์เมส (Hermès)



ภาพประกอบ 16 ตราสินค้าเฮอร์เมส

เฮอร์เมส มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 170 ปี ก่อตั้งปี 1837 โดยนายเทียร์รี เฮอร์เมส (Thierry Hermès) เริ่มทำกิจการผลิตอานม้า บนถนน Rue Basse du Remparts ในกรุงปารีส ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการผลิตเครื่องใช้สำหรับการขี่ม้า และกระเป๋าใบใหญ่ที่ใช้ในเดินทางด้วยรถม้าที่พิถีพิถันตั้งแต่การเลือกหนังคุณภาพดีมาใช้ ตลอดจนการเย็บแบบ 2 เข็ม ฝึเย็บจึงแน่นและทนทาน เทคนิคเหล่านี้กลายเป็นทรัพย์สินที่เฮอร์เมสใช้ต่อยอดผลิตเป็นสินค้าอื่นๆ โดยนำเอาความรู้เรื่องหนังหลากหลายชนิดและเทคนิคการเย็บแบบพิเศษมาใช้สร้างมูลค่า ด้วยคุณภาพและความมีฝีมือในเวลาเพียงไม่กี่ปี อานม้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ได้รับกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ราชวงศ์และชนชั้นสูงของฝรั่งเศส เพราะให้ความสำคัญกับการเป็นงานฝีมือ (Craftsmanship) และคุณภาพมากกว่าขนาด ยึดถือเทคนิคที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ รักษากระบวนการผลิตสินค้าให้มีความสำคัญกับคุณภาพของการผลิต และการดำรงอยู่ของรุ่นต่อไปเป็นพื้นฐาน ไม่ใช่การทำยอดขายหรือหาผลกำไรแบบเร่งรีบ สิ่งทีสร้างผลกำไรให้ เฮอร์เมส Hermès คือความมุ่งมั่นและตั้งใจของช่าง และความสามัคคีของช่างกับลูกค้า ถึงแม้จะมียอดขายรวมต่ำกว่า Louis Vuitton ถึง 4 เท่า แต่ก็ถือว่าอยู่ในระดับสูง เพราะราคาขายต่อหน่วยสูงมากเริ่มแรกเฮอร์เมสเป็นที่รู้จักในฐานะชนชั้นสูง ซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดหาอานม้าให้กับจักรพรรดิ นโปเลียนที่ 3 เมื่องานเอ็กซ์โปในปี 1867 เฮอร์เมสได้นำรองเท้าแตะมาโชว์ ได้รับรางวัลเหรียญเงินทำให้มูลค่าของเฮอร์เมสเพิ่มขึ้นทันที

ต่อมาปี 1879 ชาร์ลส์ เอมีลเฮอร์เมส (Charles Émile Hermès) ทายาทรุ่น 2 ได้ย้ายสตูดิโอมาอยู่ที่ ถนน Rue du Faubourg Saint-Honore (ที่ตั้งในปัจจุบัน) สร้างเป็นร้านรองเท้าแตะ ทั้งผลิต ขายส่ง ขายปลีก เฮอร์เมสใช้กลยุทธ์การขายปลีกโดยตั้งร้านในแหล่งที่อยู่อาศัยของขุนนางชั้นสูง เพื่อเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กันง่ายขึ้น

ในปี 1892 เฮอร์เมสได้เปิดตัวกระเป๋า รุ่น Haut à Courroies ซึ่งภายหลังคือรุ่น Birkin กระเป๋าที่ผู้หญิงทั่วโลกปรารถนา เอมีล โมริซเฮอร์เมส (Émile Maurice Hermès) ทายาทรุ่นที่ 3 หลังจากได้ราชวงศ์ยุโรปมาเป็นลูกค้า ก็ออกไปแนะนำตัวถึงเมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก ประเทศรัสเซีย และสามารถขายอานม้าให้กับกษัตริย์รัสเซีย จนอยู่ในฐานะผู้ค้าอานม้าที่สามารถติดต่อได้กับคนทั่วโลกแต่ ในปี

1923 ช่วงยุคของรถม้าจบลง แอร์เมสหันมาผลิตและขายกระเป๋าสตรี กระเป๋าตังค์ของที่ทำได้ด้วยหนังชั้นเล็กๆ

ต่อมาในปี 1935 แอร์เมสเปิดตัวกระเป๋าถือของ Haut à Courroies ที่ชื่อ Sac Haut a Courroie ซึ่งเป็นกระเป๋าที่พระราชินีเกรซ เคลลี (Grace Kelly) แห่งโมนาโก นำมาบังท้อง ขณะถูกถ่ายภาพ ตั้งแต่นั้นกระเป๋ารุ่นนี้จึงมีชื่อเรียกว่า Kelly Bag

ในปี 1937 แอร์เมสได้เปิดตัวผ้าพันคอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สุดของแอร์เมส คือ ผ้าพันคอไหม ซึ่งผลิตครั้งแรกในปีค.ศ. 1928 โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากผ้าพันคอของทหารในกองทัพโปเลียน ในการทำผ้าพันคอของแอร์เมสในปัจจุบัน ที่มีขนาด 90 ตารางเซนติเมตร หนัก 65 กรัม โดยเริ่มต้นจากคัดเลือกเส้นไหมที่มีคุณภาพ ใช้รังไหมแท้ถึง 250 รัง และเทคนิคการทอแบบ 16 รังไหม ขณะที่ของคนอื่นใช้แค่ 8 รังไหม ทอโดยช่างฝีมือของโรงงานแอร์เมสในเมืองลียง ประเทศฝรั่งเศส

ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน โดยช่างฝีมือชาวฝรั่งเศส พิมพ์ลายด้วยการฉีดยาสีด้วยมือล้วนๆ ซึ่งในผืนหนึ่งๆ อาจมีถึง 30 กว่าสี การพิมพ์ลายให้เนียนสวยและงดงามได้ขนาดนี้ จึงต้องใช้ช่างฝีมือระดับจริงๆ และมีขั้นตอนการทำกว่า 40 ขั้นตอนกว่าจะมาเป็นผ้าพันคอแต่ละผืน เรียกได้ว่าการผลิตผ้าพันคอของแอร์เมสเทียบชั้นได้กับงานศิลปะภาพพิมพ์ต่าง ๆ นั้นเลย จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมผ้าพันคอของแอร์เมสบางผืนจึงมีราคาเหยียบแสนตั้งแต่ปีค.ศ. 1937 เป็นต้นมา แอร์เมสออกผ้าพันคอมาแล้วกว่า 25,000 ลาย โดยในแต่ละปีแอร์เมสจะออกผ้าพันคอมา 2 คอลเลกชัน และอาจมีรุ่นพิเศษมาเสริมในโอกาสพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ผ้าพันคอของแอร์เมสยังเป็นที่นิยมมากในหมู่สะสม โดยเฉพาะรุ่นหายากต่าง ๆ นั้น เป็นที่ต้องการและได้ค่ากันไม่แพ้งานศิลปะของศิลปินดัง ๆ เลยทีเดียว

ปัจจุบันแอร์เมสมีสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่เครื่องมือ กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า ผ้าพันคอ เนกไท จิวเวลรี นาฬิกา จานชาม เครื่องเขียน เสื้อผ้าของใช้เด็ก ยานไปรษณีย์ของใช้ทุกชิ้น เช่น ที่เปิดขวดไวน์ ตลับเมตร สายคล้องมือถือ ฯลฯ แอร์เมสมีของเกือบทุกอย่างแต่ที่ไม่มีก็คือแว่นตา



ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างเข็มขัดแอร์เมส รุ่น 32 mm Men's Leather Strap in Orange/Black & Buckle, Palladium Plated

ที่มา: Hermès. (2558)

ด้วยราคาและคุณภาพการตัดเย็บ ทำให้ตอนนี้ยังถือเป็นแบรนด์เดียวที่ยังคงเอกลักษณ์การเย็บด้วยมือแบบร้อยทีละรูด้วย จึงทำให้เป็นที่ต้องการอย่างมาก เพราะลูกค้ารู้สึกได้ถึงความมีรสนิยมที่แตกต่างจากการเลือกใช้แบรนด์อื่นๆ ในส่วนของสาขาในประเทศไทยนั้นมีการเปิดบูติกของแอร์เมสจำนวน 3 แห่ง ดังนี้ (Hermes. 2558)

- สาขาที่ 1 ศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 18 บูติกแอร์เมส ณ ชั้น M ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 2 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ



ภาพประกอบ 19 บูติกแอร์เมส ณ ชั้น 4 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ

- สาขาที่ 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 20 บูติกแอร์เมส ณ ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของปราด้า (Prada)

PRADA

ภาพประกอบ 21 ตราสินค้าปราด้า

Prada ก่อตั้งโดย Mario Prada เมื่อปี 1913 ผลิตสินค้าประเภทเครื่องหนังในร้านเล็กๆ ในเมืองมิลาน ชื่อแบรนด์ของสินค้านั้นมาจาก ชื่อของ Muiccia Prada และก็ยังเป็นที่รู้จักในนามผู้นำแฟชั่น มีชื่อมาจนถึงทุกวันนี้ โดยคู่แข่งของ Prada นั้นได้แก่ Christian Dior, Gucci, Chanel, Dolce & Gabbana และ Giorgio Armani จริงๆแล้วการเกิดขึ้นของ Prada นั้นเริ่มต้นใช้ชื่อว่า Fratelli Prada มาก่อน โดย Leanne Le Prada

ในปี 1890 Prada ในยุคนุกเบิกมีการกีดกันญาติพี่น้องที่เป็นเพศหญิงไม่ยอมให้เข้ามายุ่งในธุรกิจของตน จนถึงรุ่นของ Muiccia Prada ผู้หญิงจึงได้เข้ามาบริหารร้าน และทำให้ชื่อปราด้าโด่งดังที่สุดในปี 1978 โดยมียอดขาย ที่ทำได้ถึงสี่แสนเหรียญสหรัฐกันเลยทีเดียวโดย Muiccia โชคดี ที่ได้รู้จักกับ Patrizio Bertelli แล้วนำสินค้าเครื่องหนังของ Bertelli มาปรับปรุงติดแบรนด์เป็นของตนเอง ทั้งสองทำงานร่วมกันอย่างจริงจังและยึดเอาตลาดแฟชั่นชั้นสูงในยุโรปเป็นของตนในเวลาอันรวดเร็ว โดยการ

ออก ผลิตภัณฑ์ แฟชั่นกระเป๋าถือ เป็นครั้งแรกในปี 1985 จนมีชื่อเสียงโด่งดังมาก แล้ว Muiccia และ Bertelli ก็แต่งงานกันในอีกสองปีต่อมา

ในปี 1989 สองสามีภรรยา ได้ออกชุดแฟชั่นเสื้อผ้าพร้อมใส่ เป็นครั้งแรก สินค้าชิ้นต่างๆ ที่ออกสู่ท้องตลาด ล้วนประสบความสำเร็จ ทำให้ยอดขายในปี 1990 พุ่งเป็น \$31 เหรียญล้านสหรัฐ และ \$674 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 1997



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างเข็มขัดปราด้า รุ่น Saffiano Leather Reversible Belt Polished Steel Buckle

ที่มา: Prada. (2558).

คุณภาพ อันเป็นเลิศ ที่ผสมผสานแนวความคิดใหม่ กับกระบวนการผลิตสินค้าที่ยอดเยี่ยมสืบสานมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ถูกนำมาใช้ประยุกต์กับทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างแนวความคิดในการออกเพื่อนำไปเลือกสรรวัตถุดิบ การวางแผนการผลิตเพื่อการจำหน่าย การวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ทั้งหมดนี้คือความคิดสร้างสรรค์ แบบลูกโซ่ที่ร้อยเรียง นำไปสู่คุณภาพประกอบยอดเยี่ยมที่สุดความเชี่ยวชาญและความหุรรหา ทำให้ ผลิตภัณฑ์ Prada มีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และสไตล์ที่ทำให้ต้องนึกถึงซึ่งในประเทศไทยได้มีการเปิดบูติกของปราด้าจำนวน 4 สาขา คือ (Prada. 2558)

- สาขาที่ 1 ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 23 บูติกปราด้า ณ ชั้น M ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 2 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ



ภาพประกอบ 24 บูติกปราด้า ณ ชั้น 4 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ

- สาขาที่ 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 25 บูติกปราค้า ณ ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 4 ศูนย์การค้าไอเอ็มควอเทียร์ กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 26 บูติกปราค้า ณ ชั้น M ศูนย์การค้าไอเอ็มควอเทียร์ กรุงเทพฯ

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของเบอร์เบอร์รี่ (Burberry)



ภาพประกอบ 27 ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่

Burberry ก่อตั้งในปี 1856 โดยนายโทมัส เบอร์เบอร์รี่ (Thomas Burberry) เริ่มจากทำเสื้อผ้าสำหรับ Outdoor Sporting ขายให้กับ นักล่าสัตว์ หรือ นักสำรวจ โดยจุดเด่นของเสื้อเบอร์เบอร์รี่ คือ เคลือบเส้นด้ายด้วยน้ำยากันน้ำก่อนจะเอามาทอเป็นผืนผ้า เลยทำให้เป็นเสื้อผ้าที่กันน้ำได้ดีมาก ทำให้เป็นที่นิยมในบรรดานักสำรวจทั่วโลก ซึ่งชอบใช้เสื้อผ้าของ Burberry กันเป็นอย่างมาก

แม้กระทั่งกษัตริย์ Edward ที่ 7 ชอบใช้เสื้อกันฝนของ Burberry โดยมีประโยคติดปากคือ "Get me Burberry" ทำให้ต่อมา Burberry เข้ามาผลิตเสื้อโค้ทกันฝนสำหรับนายทหารอังกฤษ ที่เรียกว่า "Trench coat" เป็นสิบๆปี

"Trench coat" ที่ว่า เป็นเสื้อโค้ทคลุมกันฝนยาว มีสายคาดตรงเอว สีขอลนิยมนคือสีเบจและสีเทา ก็เริ่มดังหลังจากที่พอสงครามยุติ บรรดานายทหารก็เอากลับมาใช้ที่บ้านต่อเลยทำให้เริ่มมีความนิยมในเสื้อโค้ทคลุมกันฝนมากยิ่งขึ้น โดยเสื้อโค้ทของเบอร์เบอร์รี่เป็นสินค้าตัวที่จุดประกายความดังของแบรนด์เบอร์เบอร์รี่

ในปี 1891 เบอร์เบอร์รี่ได้เปิดช็อปเป็นแห่งแรกที่ตลาดเฮย์ ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งต่อมาได้ถูกปรับปรุงเป็นสำนักงานใหญ่ของเบอร์เบอร์รี่ในปี 1913



ภาพประกอบ 28 ตัวอย่างเข็มขัดเบอร์เบอร์ี่ รุ่น HORSEFERRY CHECK AND LEATHER BELT

ที่มา: Burberry. (2558)

ต่อมาเบอร์เบอร์ี่ได้แตกประเภทการผลิตออกเป็น 3 กลุ่มด้วย กัน คือ เบอร์เบอร์ี่ โพซัม, เบอร์เบอร์ี่ ลอนดอน และ เบอร์เบอร์ี่ บริท ซึ่งได้มีการพัฒนาสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋า รวมถึงน้ำหอมและนาฬิกา โดยสินค้าของเบอร์เบอร์ี่ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันมีการขยายสาขาไปกว่า 500 สาขา ใน 50 กว่าประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้นเบอร์เบอร์ี่ได้เปิดซื้อจำนวน 3 สาขาด้วยกัน คือ (Burberry. 2558)

- สาขาที่ 1 ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 29 ซื้อปเบอร์เบอร์ี่ ณ ชั้น M ศูนย์การค้าสยาม พารากอน กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชิดลม กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 30 ซื้อปเบอร์เบอรี ณ ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชิดลม กรุงเทพฯ

- สาขาที่ 3 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ



ภาพประกอบ 31 ซื้อปเบอร์เบอรี ณ ชั้น 4 สยามบิณสุวรรณภูมิ สมุทรปราการ

9. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 16 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยปัจจัยที่นำมาศึกษา

ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรม โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สุวภัทร สุภัทรกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมคอัพเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางสังคม คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมคอัพเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประมุข ขาวปากช่อง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟน นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน Line ผ่าน PC / Notebook ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมากกว่า 3 ปี ละเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมากกว่า 3 ปี มีการรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าไอโฟน ช่วยให้ผู้ใช้มีความภูมิใจในการใช้งานมากที่สุด มีค่านิยมเกี่ยวกับไอโฟน จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา มากที่สุดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟน เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ กับมือถือแบรนด์อื่นมากที่สุด

ปริญญช วิระรักษ์เดชา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500 – 24,499 บาท ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 1,190.33 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมรพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักรซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับต่ำมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2557) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน และด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพ ด้านจริยธรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณานิยายสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาวิทยุในระดับน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเพศและความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับเพศ ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ

ัญญา มาศ วุ่นศิริ (2554) ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ฮาร์เปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านรายการผลิตภัณฑ์ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ฮาร์เปอร์ พบว่า ปริมาณชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการติดตั้ง มีจำนวนชิ้นส่วน โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ชิ้น

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลให้มารับบริการโดยรวมอยู่ในระดับแนะนำแน่นอนที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ แรงจูงใจโดยรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทราภรณ์ เกาตุลยัต รัชเกียรติ จิรินทร์ และณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบุลย์พร (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและ

นักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้าและประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปณตนนท์ เกียรประภากุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนหญิงมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนชาย นักเรียนที่บิดามารดามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่บิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นักเรียนที่บิดามารดาไม่มีความคาดหวังด้านการศึกษาระดับต่ำและปานกลางมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่บิดามารดาไม่มีความคาดหวังด้านการศึกษาระดับสูง นักเรียนที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบฝึกฝนระเบียบวินัยตนเองในระดับมากมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบฝึกฝนระเบียบวินัยในตนเองในระดับปานกลางและระดับน้อย

ความคาดหวังของบิดามารดาด้านการศึกษา และการอบรมเลี้ยงดูแบบฝึกฝนระเบียบวินัยในตนเอง มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดาและความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความคาดหวังของบิดามารดาด้านการศึกษา และการอบรมเลี้ยงดูแบบฝึกฝนระเบียบวินัยในตนเอง สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนได้ร้อยละ 26

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) จากแนวคิดที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) จากแนวคิดดังกล่าวปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)
2. ครอบครัว (Family)

3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Role and Status)

ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิดของ Kotler (1997) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
5. ศักยภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information searching)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

โดยผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อ/กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ดังนี้

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัย มาใช้ในการตั้งกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยเน้นการศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2557) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้นั้นศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ประมุข ขาวปากช่อง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย และนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นั้นศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร

รัชฎมาศ วุ่นศิริ (2554) ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้แบรนด์ฮาร์เปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาเป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นั้นศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกายใต้แบรนด์ฮาร์เปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ / เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ / เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วาณิชขันธ์บุญชา. 2546)

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($E = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2558)

- 1.1 กรุงเทพมหานครกลาง: ศูนย์การค้าสยาม พารากอน
- 1.2 กรุงเทพมหานครเหนือ: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 1.3 กรุงเทพมหานครตะวันออก: ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- 1.4 กรุงเทพมหานครตะวันตก: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2
- 1.5 กรุงเทพมหานครใต้: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้

ศูนย์การค้า	จำนวนตัวอย่าง
สยาม พารากอน	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เดอะมอลล์ บางกะปิ	80
เซ็นทรัล พระราม 2	80
เซ็นทรัล บางนา	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ
- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2542)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

1. ช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้
 - 1.1 15 – 23 ปี
 - 1.2 24 – 32 ปี
 - 1.3 33 – 41 ปี
 - 1.4 42 – 50 ปี
 - 1.5 51 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.2 ปริญญาตรี
 - 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
3. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตรารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 20,892 บาทต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{70,000 - 20,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

5. แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

5.2 20,000 – 29,999 บาท

5.3 30,000 – 39,999 บาท

5.4 40,000 – 49,999 บาท

5.5 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาทและสถานะ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายต่อปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 16 ข้อ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมเพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 3 ข้อ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดที่เป็นตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดที่เป็นตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจำนวน 11 ข้อ

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดที่เป็นตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจำนวน 16 ข้อ

- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดที่เป็นตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจำนวน 3 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่น .794

ด้านครอบครัว มีค่าความเชื่อมั่น .755

ด้านบทบาทและสถานะ มีค่าความเชื่อมั่น .912

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าความเชื่อมั่น .829

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น .898

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าความเชื่อมั่น .890

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าความเชื่อมั่น .921

ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น .782

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดที่เป็นตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ เคยซื้อ และมีความต้องการซื้อเข็มขัดที่เป็นตราสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรอรับแบบสอบถามคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชบัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541, น. 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549, น.35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน

ทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_p^2}{n_1 + n_2}}}$$

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

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1 \neq S_2$)

$$t' = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตร ดังนี้

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

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 Squares between groups)
MS _(w)		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	$t_{1 - \alpha/2; n - k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung, 2001, P. 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยที่ } MSW = \frac{\sum_{i=1}^K (n_i - 1) S_i^2}{N - K}$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, 116)

$$t = \frac{\bar{y} - \bar{x}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น. 280)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เติมน้ำมันระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t – test	แทน	ค่าการทดสอบ Independent Sample t – test
F – test	แทน	ค่าการทดสอบ One – Way ANOVA
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 23 ปี	35	8.75
24 – 32 ปี	213	53.25
33 – 41 ปี	102	25.5
42 – 50 ปี	35	8.75
51 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.75
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	273	68.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	107	26.75
สถานภาพ		
โสด	380	95.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	196	49
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	60	15
พ่อบ้าน	6	1.5
รวม	400	100.0
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	79	19.75
20,000 – 29,999 บาท	143	35.75
30,000 – 39,999 บาท	68	17
40,000 – 49,999 บาท	44	11
50,000 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามด้าน ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคืออายุ 33 – 41 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และการศึกษาาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 30 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพพ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตาม ด้าน ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 23 ปี	35	8.75
24 – 32 ปี	213	53.25
33 – 41 ปี	102	25.5
42 ปีขึ้นไป *	50	12.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่**	293	73.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	107	26.75
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน***	33	8.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	196	49
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	60	15
รวม	400	100.0

* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 5 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 42 – 50 ปี

** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสถานภาพโสด

*** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษา

จากตาราง 5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ในด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพ สามารถจำแนกตามด้าน ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคืออายุ 33 – 41 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 15 – 23 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้านจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมจำนวน 3 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง			
ท่านตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากการเลียนแบบบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ดารา นักแสดง เป็นต้น	3.12	.943	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม	3.18	.950	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	3.15	0.877	ปานกลาง
ครอบครัว			
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัด แฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	2.84	.908	ปานกลาง
ครอบครัวของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้สินค้าแฟชั่น ระดับสูงจากทวีปยุโรป	2.71	.910	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่น ระดับสูงจากทวีปยุโรป	2.90	.970	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านครอบครัวโดยรวม	2.81	0.831	ปานกลาง
บทบาทและสถานะ			
บุคคลในองค์กรของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	3.01	.982	ปานกลาง
บุคคลในองค์กรของท่านยกย่องนับถือ เมื่อท่านใช้ สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	3.15	1.003	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจะช่วยให้ ท่านมีสถานะทางสังคม / บทบาทในองค์กรที่สูงขึ้น	3.08	.978	ปานกลาง
บุคคลในองค์กรของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่น ระดับสูงจากทวีปยุโรป	3.19	.960	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านบทบาทและสถานะโดยรวม	3.10	0.848	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมโดยรวม	3.01	0.735	ปานกลาง

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ย ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากการเลียนแบบบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ดารา นักแสดง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป และครอบครัวของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 2.84 และ 2.71 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

บทบาทและสถานะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคคลในองค์กรของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป บุคคลในองค์กรของท่านยกย่องนับถือ เมื่อท่านใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป การใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จะช่วยให้ท่านมีสถานะทางสังคม / บทบาทในองค์กรที่สูงขึ้น และบุคคลในองค์กรของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.15 3.08 และ 3.01 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ข้อ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์หลัก			
เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรปใช้วัสดุ ชั้นดี มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ประณีต	4.15	.637	มาก
เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรปมีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน	4.12	.680	มาก
การใช้เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ เครื่องแต่งกายมีความพอดีกับสรีระของท่าน	3.47	.843	มาก
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	3.91	.614	มาก
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีการ ออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้	3.89	.775	มาก
เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีความหรูหรา และสวยงาม เพิ่มความภูมิฐานให้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่	3.99	.734	มาก
เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีรูปแบบและ สีสันทันทีหลากหลาย เข้ากันได้ดีกับเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่	3.70	.792	มาก
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้า	3.85	.824	มาก
ความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.85	.660	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
การใช้เข้มข้นแป้นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี น่าคบหา	3.56	.899	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การใช้เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ ท่านมีความมั่นใจในการเข้าสังคม	3.65	.908	มาก
ผู้ที่ใช้เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปเป็นผู้มี รสนิยมที่ดี	3.71	.932	มาก
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.63	.821	มาก
ผลิตภัณฑ์ควบ			
มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์	3.41	.773	มาก
เพิ่มการขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.77	.851	มาก
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.58	.750	มาก
ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์			
สามารถซื้อไปเป็นของขวัญ ของฝากในโอกาส พิเศษต่างๆ	3.71	.802	มาก
สามารถซื้อไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ซื้อไว้ขายในอนาคต	3.57	.879	มาก
ความคิดเห็นด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.64	0.751	มาก
ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.72	0.719	มาก

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ประณีต เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปมีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน และการใช้เข็มขัดเฟ้น

ระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้เครื่องแต่งกายมีความพอดีกับสรีระของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 และ 3.47 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ข้อมีระดับความคิดเห็นมาก

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีความหรูหราและสวยงาม เพิ่มความภูมิฐานให้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ บรรลุเกณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีรูปแบบและสีสันทันทีหลากหลาย เข้ากันได้ดีกับเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.89 3.85 และ 3.70 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ข้อมีระดับความคิดเห็นมาก

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเป็นผู้มีรสนิยมที่ดี การใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ท่านมีความมั่นใจในการเข้าสังคม และการใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี น่าคบหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.65 และ 3.56 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ข้อมีระดับความคิดเห็นมาก

ผลิตภัณฑ์ควบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เพิ่มการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.41 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ข้อมีระดับความคิดเห็นมาก

ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถซื้อไปเป็นของขวัญ ของฝากในโอกาสพิเศษต่างๆ และสามารถซื้อไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ซื้อไว้ขายในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.57 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ข้อมีระดับความคิดเห็นมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจซื้อ
ท่านตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตัวของท่านเอง	4.05	.815	มาก
ท่านใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเท่านั้น	3.59	.900	มาก
ท่านใช้คุณสมบัติ/คุณภาพของเข็มขัดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	4.01	.791	มาก
ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.88	0.835	มาก

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตัวของท่านเองการใช้คุณสมบัติ/คุณภาพของเข็มขัดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเท่านั้นมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.01 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของแต่ละช่วงอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	1.820	3	396	.143

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละช่วงอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนการตัดสินใจในการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรประหว่างผู้บริโภคเพศชายในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F – test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	3	1.963	0.654	1.549	0.201
	ภายในกลุ่ม	396	167.356	0.423		
	รวม	399	169.320			

จากตาราง 10 พบว่าการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.201 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	0.109	2	397	0.897

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายทุกระดับการศึกษามีความแปรปรวนการตัดสินใจในการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละระดับการศึกษา ระหว่างผู้บริโภคเพศชายในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F – test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	2	6.829	3.415	8.343**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	162.490	0.409		
	รวม	399	169.320			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 พบว่าการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงต้อง

ทดสอบด้วยค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ในระดับการศึกษาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังที่ตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่น ระดับสูงจากทวีปยุโรป	ต่ำกว่าปริญญตรี	3.52	-	-0.321* (0.010)	-0.496** (0.000)
	ปริญญตรี	3.84		-	-0.175* (0.011)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.01			-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคเพศชายต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี กับผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาปริญญตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี กับผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321 และ 0.496 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t - test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 – tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_A : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของแต่ละสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ		Levene's Test for Equality of Variance		t – test for Equality of Means					
		F	Sig	สถานภาพ	Mean	S.D.	t.	df	Sig 2 tailed
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	Equal Variance assumed	0.279	0.598	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.86	0.669	-0.592	398	0.554
	Variance not assumed			สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.91	0.601			

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่า t – test กรณี equal variance assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test และถ้าสมมติฐานใดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในแต่ละสาขาอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	0.665	3	396	0.574

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละสาขาอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.574 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายทุกสาขาอาชีพมีความแปรปรวนการตัดสินใจในการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F – test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละสาขาอาชีพระหว่างผู้บริโภคเพศชายในสาขาอาชีพต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F – test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	ระหว่างกลุ่ม	3	4.977	1.659	3.997**	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	164.320	0.415		
	รวม	399	169.320			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 พบว่าการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในสาขาอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังที่ตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนอกประเทศที่มีสาขาอาชีพแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว
การตัดสินใจซื้อเข็มขัด แฟชั่นระดับสูงจาก ทวีปยุโรป	นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน	3.58	-	-0.138 (0.279)	-0.305* (0.012)	-0.374** (0.008)
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.04		-	-0.167* (0.029)	-0.236* (0.023)
	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.05			-	-0.068 (0.469)
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	4.32				-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของสาขาอาชีพของผู้บริโภคเพศชายต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป พบว่า

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขีดแพ้น

ระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนอกประเทศที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F – test และถ้าสมมติฐานใดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	3.382*	4	395	0.010

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละระดับรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายทุกระดับรายได้มีความแปรปรวนการตัดสินใจในการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในแต่ละระดับรายได้ระหว่างผู้บริโภคเพศชายในระดับรายได้ต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	17.139**	4	295.676	0.000

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 พบว่าการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_A) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในสาขาอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังที่ตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป โดยใช้วิธี Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท				
			ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.59	-	0.132 (0.734)	-0.508** (0.000)	-0.412** (0.005)	-0.647** (0.000)
	20,000 – 29,999 บาท	3.72		-	-0.375** (0.000)	0.095 (0.153)	-0.515** (0.000)
	30,000 – 39,999 บาท	4.10			-	0.095 (0.989)	-0.139 (0.601)
	40,000 – 49,999 บาท	4.32				-	-0.234 (0.394)
	50,000 บาทขึ้นไป	4.24					-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของสาขาอาชีพของผู้บริโภคเพศชายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป พบว่า

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคโรคเพศชายที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคโรคเพศชายที่มีระดับรายได้ 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.508

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้ 40,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนโยบายที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข้มงวด
 เพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนโยบายที่มีระดับรายได้ 40,000 – 49,999 บาท อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนโยบายที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข้มงวด
 เพิ่มขึ้นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนโยบายที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.647

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป น้อยกว่าผู้บริโภคนเพศชายที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.327**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านครอบครัว	0.349**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบทบาทและสถานะ	0.413**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายได้รับอิทธิพลจากครอบครัวมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเพศชายได้รับอิทธิพลจากบทบาทและสถานะมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.549**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.531**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.276**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์	0.403**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควมมากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังตาราง 23

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุการศึกษสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
- อายุ	F – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การศึกษา	F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพ	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพ	F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร		
- กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ครอบครัว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- บทบาทและสถานะ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปแบบผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้บริ โภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อ เจ็มจัดแพชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population)เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความ ผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15ตัวอย่าง รวมขนาด กลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดย ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่ม ผู้บริโภคเพศชายที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งตามเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2558)

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1.1 กรุงเทพมหานครกลาง: | ศูนย์การค้าสยาม พารากอน |
| 1.2 กรุงเทพมหานครเหนือ: | ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว |
| 1.3 กรุงเทพมหานครตะวันออก: | ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ |
| 1.4 กรุงเทพมหานครตะวันตก: | ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 2 |
| 1.5 กรุงเทพมหานครใต้: | ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง ตามที่ กำหนดในขั้นตอนที่ 2 แห่งละ 80 คน จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดย จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของ ผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็น แบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal

Scale) ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

ประกอบด้วยคำถามกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านบทบาทและสถานะโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 9 ข้อ มีการกำหนดระดับการใช้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) จำนวน 14 ข้อ ในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชาย

ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) จำนวน 3 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภค

เพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทีเทส (t - test) และสถิติโอโนวา (One Way Anova)

2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient)

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบ คือสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคมความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท บาทจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากการเลียนแบบบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ดารา นักแสดง เป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านครอบครัว พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ

เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจากการที่สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และครอบครัวของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ด้านบทบาทและสถานะ พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากบุคคลในองค์กรของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 บุคคลในองค์กรของท่านยกย่องนับถือ เมื่อท่านใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจะช่วยให้ท่านมีสถานะทางสังคม / บทบาทในองค์กรที่สูงขึ้นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และบุคคลในองค์กรของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่างค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ประณีต อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปมีความคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนานอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้เครื่องแต่งกายมีความพอดีกับสรีระของท่าน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่างค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปมีความหรูหราและสวยงาม เพิ่มความภูมิฐานให้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอยู่

ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีรูปแบบและสีสรรที่หลากหลายเข้ากันได้กับเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่างค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าคุณที่ใส่เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเป็นผู้มีรสนิยมที่ดีอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้คุณมีความมั่นใจในการเข้าสังคมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้คุณมีบุคลิกภาพที่ดี น่าคบหาอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่างค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากเพิ่มการขายผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่างศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถซื้อไปเป็นของขวัญ ของฝาก ในโอกาสพิเศษต่างๆอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสามารถซื้อไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ซื้อไว้ขายในอนาคตอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่าผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเนื่องจากการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตัวของท่านเองอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ใช้คุณสมบัติ/คุณภาพของเข็มขัดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปท่านนั้นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

โดยสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศชายกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายทุกกลุ่มอายุต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป และด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายหันมาซื้อเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555: 92) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพและฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนากร วุฒิมาปกรณ์ (2557: 141) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ต่างมีความต้องการเครื่องแต่งกายเช่นเดียวกัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมุข ขาวปากช่อง (2554: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปมากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีรายได้ที่มากกว่าผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพอื่นๆ มีความมั่นคงทางการเงินสูงกว่า อีกทั้งการใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ และบทบาทในสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมุข ขาวปากช่อง (2554: 118) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 – 49,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนดังกล่าว มีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรักษ์เกียรติ จิรันทร ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร ภัทราภรณ์ เภาคุณยวดี ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล (2550: 227) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson product moment correlation coefficient ปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อครีมขัดผิวชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน คารา นักร้อง และนักแสดง ผู้บริโภคเพศชายจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมขัดผิวชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555: 92) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านครอบครัว พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว คนในครอบครัวมีการถ่ายทอดค่านิยม และบรรทัดฐานไปสู่คนอื่น ๆ ในครอบครัวต่อไป ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อครีมขัดผิวชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรปขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนนั้น ๆ จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมขัดผิวชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผกาภาส ไชยวิสุทธิกุล (2557: 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านบทบาทและสถานะ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะ สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ บทบาททางสังคม และการต้องการเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูง ตามความนิยม จะทำให้มีบทบาทและสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมขัดผิวชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผกาภาส ไชยวิสุทธิกุล (2557: 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Pearson product moment correlation coefficient องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากข้อมูลการ ศึกษาวิจัย พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปโดยตรง คือ สามารถใช้ช่วยให้ เครื่องแต่งกายมีความพอดีกับร่างกาย จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผกามาส ไชยวิสุทธิกุล (2557: 109) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพของเข็มขัด แฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีรูปร่างลักษณะ และการออกแบบ ที่สวยงาม ประณีต จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชญาพร อรชุน (2557: 48) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติหรือเงื่อนไขรวมทั้ง ข้อตกลงที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ทำให้ตนเองรู้สึก ว่าใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแล้วจะมีภาพพจน์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี และดูเป็น ผู้ที่มีรสนิยม จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกวิน มุสิกกา กฤษ จรินโท สามารถ ดีพิจารณ์ และกริศ ศรสุทร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของ เครื่องสำอางไทยใน สปป. ลาว (กลาง) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของ เครื่องสำอางไทยใน สปป. ลาว (กลาง)

3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็น ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เช่น การรับประกันสินค้า การมีร้านค้าออนไลน์ การมีบริการซ่อมแซมกรณีเกิดความเสียหายต่อตัวเข็มขัด

จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข้มงวด
 แฝงชั้นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557: 110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
 กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า องค์ประกอบของ
 ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น
 ในกรุงเทพมหานคร

3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลง หรือ
 พัฒนาเข้มงวดแฝงชั้นระดับสูงให้มีความหลากหลาย และมีมูลค่าเพิ่ม เช่น การซื้อเพื่อเก็งกำไร
 ในอนาคต จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
 การตัดสินใจซื้อเข้มงวดแฝงชั้นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557: 110)
 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น
 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า
 เลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข้มงวดแฝงชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป
 ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ได้แก่ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของ
 กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการ
 ตัดสินใจซื้อเข้มงวดแฝงชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรปมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถ
 นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาปรับใช้ และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะเป็น
 ประโยชน์ในการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเมื่อมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนสินค้า เพื่อจะ
 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. ด้านปัจจัยทางสังคม

2.1 ผู้ประกอบการควรวางแผนทางการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่าน
 กลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มคนในสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเข้มงวด
 แฝงชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรปที่ดี และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนั้นยังควรนำเสนอเรื่องการ
 ใช้ผลิตภัณฑ์ของแท้ การใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าแฝงชั้นระดับสูงต่อไป เนื่องจาก
 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข้มงวดแฝงชั้นระดับสูงจากทวีปยุโรป

2.2 ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บทบาทและสถานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

2.3 ผู้ประกอบการควรวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสมาชิกในครอบครัว โดยอาจจะเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำร่วมกันในครอบครัว เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นระดับสูง ตลอดจนการปลูกฝังในเรื่องของลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

จากผลการศึกษาวิจัยในข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นด้านบทบาทและสถานะ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ต่างมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการทำแผนการตลาดได้ในหลาย ๆ ส่วน โดยเฉพาะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนั้นยังควรนำเสนอเรื่องการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ของแท้ สนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของลิขสิทธิ์ และเกิดเป็นพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อสินค้าแฟชั่นระดับสูงจากยุโรปของแท้ต่อไป

3. ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3.1 ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สามารถนำข้อมูลการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง พัฒนา ตลอดจนการวางแผนผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความทนทาน หรือเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงอยากต่อการลอกเลียนแบบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

3.2 ผู้ประกอบการ นักออกแบบ สามารถนำข้อมูลการศึกษาวิจัยไปพัฒนารูปแบบของเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ให้มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

3.3 ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สามารถนำข้อมูลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย

พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนนี้

3.4 ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สามารถนำข้อมูลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการวางแผนผลิตแบบจำนวนจำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

3.5 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนด้านการผลิตและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันในระยะเวลาที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางการขาย และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

จากผลการศึกษาวิจัยในข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่างมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการทำแผนการตลาดได้ในหลาย ๆ ส่วน โดยเฉพาะ โดยเฉพาะการวางแผน การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การออกเป็นให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค มีการรับประกันที่เหมาะสม มีบริการซ่อมแซมในกรณีที่เข็มขัดเกิดความเสียหาย มีการพัฒนาออกแบบสินค้ารุ่นพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป และผู้เกี่ยวข้องควรสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ควรจะมีการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณประโยชน์หลักของเข็มขัด รวมถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เช่น ความทนทาน ความเป็นเอกลักษณ์ การให้บริการหลังการขายที่ดี และการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของแท้ เนื่องจากความคิดเห็นเชิงบวกมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความจงรักภักดีต่อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของแท้ด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคม และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศหญิง เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์การดำเนินงาน และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

4. ควรเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงแบรนด์อื่นๆ จากทุกทวีปที่เป็นผู้นำตลาด ในส่วนที่สามารถหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ผลลัพธ์ใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน

5. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- , (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการด้านครอบครัวในคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. (2537). *นิยามศัพท์: การประชุมสมัชชาแห่งชาติ*. เมื่อวันที่ 8 ส.ค. 2537. กรุงเทพฯ
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ฮาบเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- , (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณตนนท์ เกียรติประภากุล. (2546) *ปัจจัยทางด้านการครอบครัวยุคใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*. สารนิพนธ์ (บธ.ม.). (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประมุข ขาวปากช่อง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร*. วิชานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). *การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิชานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- ปริญญช วีระรักษ์เดชา. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราภรณ์ เกาตุลยวัต, รัชเกียรติ จิรันธร; และณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* ฉบับที่ 2. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2557). *การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียรเกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำนํ้าอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภาภัทร สุภัทรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟควั่วตรา สินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2541). *จิตบำบัดครอบครัว: การบำบัดทางจิตสังคมแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: คลินิก 14.

อรชร มณีสงฆ์. (2555). *การจัดการการตลาด: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Engel, James F.; & Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two armed trails with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankya*. 63: 300.

Hawkins, Del I.; & Best, Rojer J. ; & Coney Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Landis, Judson R. (1986). *Sociology Concept & Characteristics*. 6th ed. Maryland: Wadsworth Pub.

Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Yorburg Betty. (1982). *Introduction to Sociology*. New York: Harper & Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>

วิกิพีเดีย. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร>

----- สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เข็มขัด>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.nso.go.th/>

Burberry. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก www.burberry.com

Gucci. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก www.gucci.com

Hermes. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก www.hermes.com

Hubpage. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <https://hubpages.com/hub/The-Luxury-Brand-World-Top-Luxury-Brands>

Louis Vuitton. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก www.louisvuitton.com

Prada. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก www.prada.com



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ 15 - 23 ปี☐ 24 - 32 ปี☐ 33 - 41 ปี☐ 42 - 50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

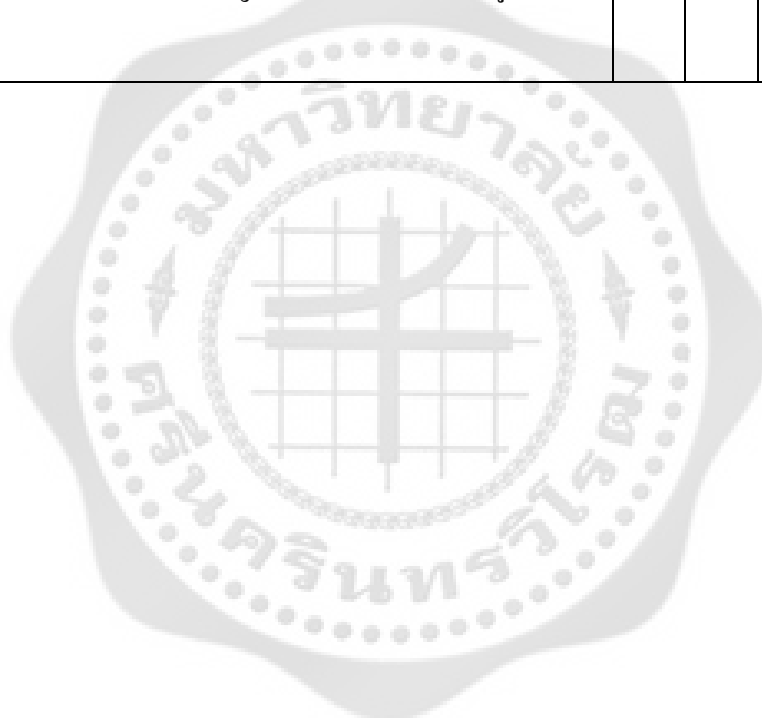
☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท☐ 20,000 - 29,999 บาท☐ 30,000 - 39,999 บาท☐ 40,000 - 49,999 บาท☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มอ้างอิง					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จากการเลียนแบบบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ดารา นักแสดง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม					
ครอบครัว					
3. ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					
4. ครอบครัวของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					
5. สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					
บทบาทและสถานะ					
6. บุคคลในองค์กรของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					
7. บุคคลในองค์กรของท่านยกย่องนับถือ เมื่อท่านใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปจะช่วยให้ท่านมีสถานะทางสังคม / บทบาทในองค์กรที่สูงขึ้น					
9. บุคคลในองค์กรของท่านส่วนใหญ่ใช้สินค้าแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					



ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก					
1. เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปใช้วัสดุชั้นดี มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ประณีต					
2. เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปมีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน					
3. การใช้เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้เครื่องแต่งกายมีความพอดีกับสรีระของท่าน					
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
4. เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้					
5. เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีความหรูหราและสวยงาม เพิ่มความภูมิฐานให้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่					
6. เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีรูปแบบและสีสันทันทีหลากหลาย เข้ากันได้ดีกับเสื้อผ้าที่ท่านสวมใส่					
7. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
8. การใช้เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี น่าคบหา					
9. การใช้เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปช่วยให้ท่านมีความมั่นใจในการเข้าสังคม					
10. ผู้ที่ใช้เข็มขัดเฟ้นระดับสูงจากทวีปยุโรปเป็นผู้มีรสนิยมที่ดี					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
11. มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์					
12. เพิ่มการขายผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์					
13. สามารถซื้อไปเป็นของขวัญ ของฝากในโอกาสพิเศษต่างๆ					
14. สามารถซื้อไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ซื้อไว้ขายในอนาคต					

ตอนที่ 4
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปด้วยตัวของท่านเอง					
2. ท่านใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปเท่านั้น					
3. ท่านใช้คุณสมบัติ/คุณภาพของเข็มขัดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป					

- ขอบขอบคุณ -

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4443

วันที่ 1 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจตุพร ศาสต์สุพัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจตุพร ศาสต์สุพัต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-631-7784



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประธานมิตร) |
| 2. อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประธานมิตร) |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจตุพร ศาสวัตสุพัต
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสระบุรี จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/80 ซ.พื้งมี 1 ถ.สุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักบริหารงานทั่วไประดับ 5 สำนักผู้ว่าการ
สถานที่ทำงาน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์ - คณิต จาก โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจ (บธ.บ.) สาขาการจัดการโรงแรม จาก มหาวิทยาลัยบูรพา (บางแสน)
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ