



เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา卡西โอของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF CASIO
WATCHES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สาวิตรี โพธิ์ผ่าใหญ่

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF CASIO
WATCHES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

สาวิตรี โพธิ์ผ่าใหญ่

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สาวตรี โพธิ์ผำใหญ่
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สันผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 เรือน ด้านระดับราคาในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 3,374 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้านาฬิกาคลาสสิก ประกอบด้วย ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน และ ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการชื้อ, นาฬิกา

Title	BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF CASIO WATCHES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SAWITREE PHOPHAMYAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

The objective of this research is to study equity in terms of the buying behavior of consumers regarding Casio watches in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of four hundred consumer who bought or used Casio watches. The questionnaire was used to collect the data and the statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical methods used to analyze the differences between two or more variables were an independent sample t-test and One-Way Analysis of Variance. The statistical methods used to analyze the relationship between two variables was the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research showed that most of the samples were female, aged between 25 - 34, single, graduated with a Bachelor's degree, employees of private companies with a monthly income of 10,001 - 20,000 Baht per month. The consumers had opinions regarding brand equity at a good level. On average, consumers owned two Casio watches and bought new Casio watches with an average price 3,374 Baht per time. The results of the hypotheses testing were as follows: consumers with different educational levels, occupation and income differed in term of the amount of Casio watches with a statistical significance of 0.05. Consumers of different ages, educational level, occupation and income levels had different buying behaviors in term of the average price of Casio watches per time with a statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively. Brand equity in terms of brand awareness, brand associations, brand perception, brand loyalty, and the other proprietary brand assets of Casio watches had a positively low and moderate relationship toward the buying behavior of consumers in terms of the amount of Casio watches and average price per time at a statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively.

Keyword : Brand equity, Buying behavior, Casio watches

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ ตรวจสอบสอบถามและให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง นับเป็นประโยชน์ต่อการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาคบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอโน้มบงูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า นำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิตตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

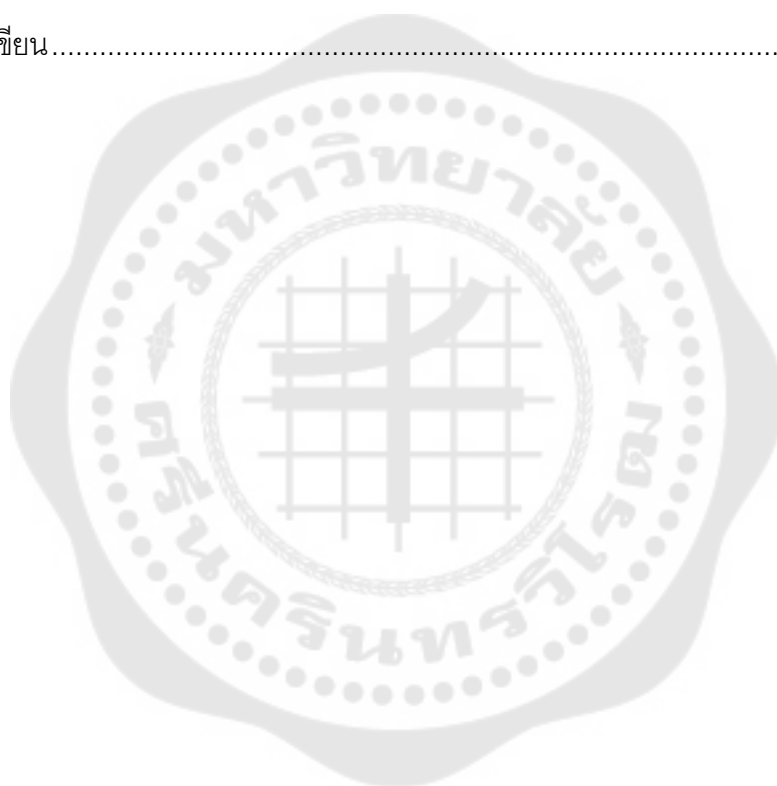
สาวิตรี โพธิ์ผำใหญ่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการทำวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic).....	8
ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	11
ความสำคัญของตราสินค้า.....	12
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	14
มุมมองต่อตราสินค้า.....	16

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	24
4. ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาคาสิโอ	26
คาสิโอ ในประเทศไทย	29
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษวิจัย	37
1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สังเขปการวิจัย	101
ความสำคัญของการทำวิจัย	101
สมมติฐานการวิจัย	101
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผลการวิจัย	115

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	137



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	21
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย อาชีพ สถานภาพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	54
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร....	58
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	64
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	65
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	67
ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	68
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)	69
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	71
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	72
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	73
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	74

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	75
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	76
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test	77
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) .	78
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	80
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	81
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)	82
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	83
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	85
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ F-test	86

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD). 87	87
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 88	88
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 89	89
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน 92	92
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 95	95
ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 98	98

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	16
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Models of Consumer Behavior)	24
ภาพประกอบ 4 แหวน Yubiwa Pipe.....	27
ภาพประกอบ 5 ตราสินค้าของคาสีโอ	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นาฬิกานอกจากจะเป็นเครื่องบอกเวลาแล้ว ยังเป็นเครื่องประดับชิ้นสำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์และสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน มีให้เลือกหลากหลายทั้งดีไซน์และระบบการใช้งาน อีกทั้งยังมีหลายระดับราคา นอกจากนี้นาฬิกายังถือเป็นของสะสม หรือสามารถเอาไว้ใช้ลงทุนได้ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันนาฬิกาข้อมือได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีให้สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ

ยอดขายนาฬิกาจากทั่วโลกได้มากระจุกตัวอยู่ที่ทวีปเอเชียถึง 49% รองลงมาคือ ทวีปยุโรป คิดเป็นสัดส่วน 36% ทวีปอเมริกาเหนือ 15% ภาพรวมยอดขายของตลาดนาฬิกาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง แม้ว่าจะมีปัจจัยด้านลบส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าบางกลุ่ม แต่ในส่วนของการตลาดรวมนาฬิกายังคงมียอดขายที่ดี

ปัจจุบันผู้บริโภคมองนาฬิกาเป็นเครื่องประดับ และเป็นสินค้าแฟชั่นที่ราคาไม่แพง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาซื้อนาฬิกาเพื่อการลงทุน จึงส่งผลให้ภาพรวมตลาดนาฬิกาในประเทศไทยยังมีอัตราการเติบโตที่ดีโดยมูลค่าตลาดรวมนาฬิกาในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 45,900 ล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดลักซ์ชัวรี (500,000 บาท ขึ้นไป) มูลค่าตลาด 9,180 ล้านบาท คิดเป็น 20%, ตลาดไฮเอนด์ (100,000 – 500,000 บาท) มูลค่าตลาด 19,379 ล้านบาท คิดเป็น 42.22%, ตลาดระดับกลาง (20,000 – 100,000 บาท) มูลค่าตลาด 10,405 ล้านบาท คิดเป็น 22.67 % และ ตลาดแฟชั่นเทรนด์ (5,000 – 20,000 บาท) มูลค่าตลาด 6,935 ล้านบาท คิดเป็น 15.11 % และได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2562 ตลาดของกลุ่มสินค้านาฬิกาจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิม 5 % มูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ 48,195 ล้านบาท(สยามธุรกิจ, 2560)

คาสิโอ เป็นตราสินค้าที่ผลิตนาฬิกาข้อมือจากประเทศญี่ปุ่น ที่เด่นในเรื่องของความทนทาน มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แม้คาสิโอจะเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาดนาฬิกา ด้วยการวางรากฐานมานาน 20 กว่าปี จากต้นกำเนิดที่ญี่ปุ่น และมีฐานลูกค้าทั่วประเทศจากการทำตลาดของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง แต่ในกลุ่มตลาดนาฬิกาข้อมือยังมีการแข่งขันที่รุนแรงจากการต้องการส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง เช่น ไชโย และ ซิตีเซ็น อีกทั้งนาฬิกาในกลุ่มสมาร์ทวอช เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นจากแนวโน้มของการที่ผู้บริโภคนิยมออกกำลังกายและรักสุขภาพ นาฬิกา ในกลุ่มสมาร์ทวอช จะสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่านาฬิกาข้อมือทั่วไป

ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ประชากรมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีความหลากหลายทางรสนิยม และทัศนคติ เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป เนื่องจากตลาดการแข่งขันของกลุ่มนาฬิกาข้อมือมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์คลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์คลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างตราคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ตอบสนองต่อตามความต้องการของผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาคลาสสิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มของตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์คลาสสิกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการใช้สูตรการคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.

222-223) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มีตัวแทนจำหน่ายของนาฬิกาแบรนด์คาลิโอ จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 38 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป, 2562) ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 สาขาศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สาขาศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และสาขาศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาทั้ง 5 ช้างต้น เนื่องจากสาขาดังกล่าวตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยได้มีการแบ่งสัดส่วนของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์คาลิโอตามโควตาตามสัดส่วนที่ได้มีการกำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น (โปรดระบุ).....

1.1.5 สถานภาพการสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1.2.1 ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.5 ด้านด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ตราสินค้าคาสิโอ** หมายถึง ตราสินค้าของนาฬิกาข้อมือจากประเทศญี่ปุ่นโดยมีบริษัท เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

3. **นาฬิกาคาสิโอ** หมายถึง เครื่องมือสำหรับใช้บอกเวลาชนิดสวมกับข้อมือ แบรินด์ คาสิโอ

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาคาสิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าคาสิโอมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การรู้จักต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าชนิดนั้นๆอยู่ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้น มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ สินค้าจึงมักจะถูกละเลือกซื้อหรือใช้ มากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งตราสินค้านั้นจะช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคาได้

5.2 การรับรู้ต่อคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าคาสิโอ ที่มีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า นวัตกรรมของตราสินค้า และความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

5.3 ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง คุณประโยชน์ คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปเชื่อมโยงแล้วจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ได้แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากความต้องการในการซื้อสินค้า และในการเป็นลูกค้าประจำของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น

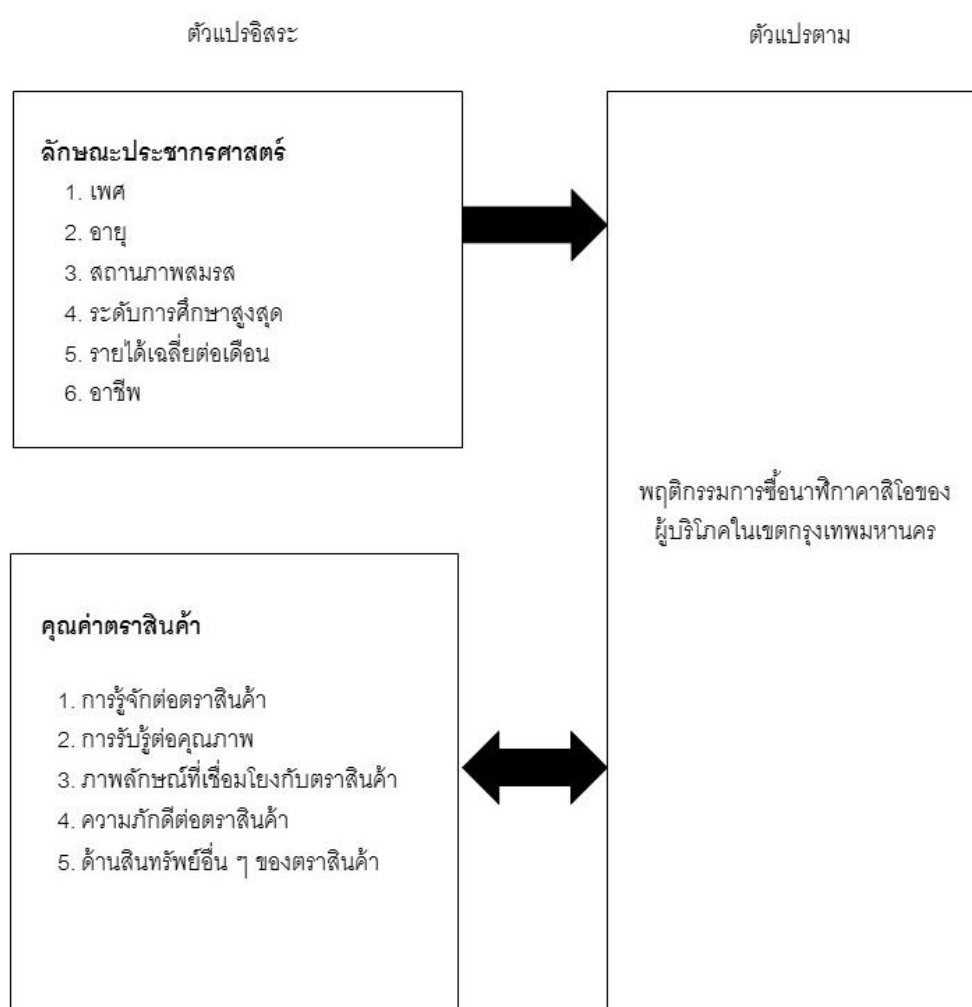
5.5 สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์อื่น ๆ ที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้าคาสิโอ เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

6. **พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ** หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอทั้งหมดกี่เรือน ระดับราคาในการซื้อ

นาฬิกาคาสิโอ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อนาฬิกาคาสิโอ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาของท่านมากที่สุด และท่านเลือกซื้อนาฬิกาจากสถานที่ใดมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับของการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาคลาสสิก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545, น. 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว แล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ ได้แก่ การเกิด การตาย และรวมไปถึงการย้ายถิ่นฐานของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์กลุ่มนี้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จึงเป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดผลของประชากรได้ ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาดได้ อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรในด้านอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งสามารถแบ่ง ตามความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองตามความต้องการ จากการดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ รวมไปถึงการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคแตกต่างกันอีกด้วย ในปัจจุบันนี้ตัวแปรในด้านเพศได้มีการ

เปลี่ยนแปลงในส่วนของการพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากบทบาททางสังคมที่เปลี่ยนไปจากเดิม สาเหตุมาจากการที่เพศสตรีจะมีบทบาททางสังคมเพิ่มมากขึ้น

2. อายุ นักการตลาดจะนำประโยชน์ของอายุในกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมาใช้ค้นหาความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มของวัยรุ่นจะมีความชื่นชอบสินค้าในกลุ่มของสินค้าแฟชั่น และในกลุ่มของผู้ที่มีอายุสูงวัยก็จะมีคามสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

3. สถานภาพครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญ และเป็นคุณลักษณะสำคัญทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งนักการตลาดจะสนใจในเรื่องของจำนวนและลักษณะของผู้บริโภคที่อยู่ในครัวเรือน โดยจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตในการสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพของการสมรส ประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งทางองค์การสหประชาชาติจึงได้มีการรวบรวมและได้มีการแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสไว้ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส เป็นส่วนที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ๆ หนึ่ง เช่น คนที่แต่งงานแล้วจะมีอิสระทางด้านความคิดการตัดสินใจได้น้อยกว่าคนโสดหรือยังไม่ได้แต่งงาน โดยที่คนโสดนั้นจะใช้เวลาในการการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากว่าคนโสดนั้นจะยังไม่มีภาระผูกพัน หรือสิ่งที่จะต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดจะนำมาโยงเข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อยก็จะมีรายได้ที่ต่ำกว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงจะมีโอกาสที่จะสามารถทำงานในตำแหน่งที่สูงและมีรายได้ที่สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หรือผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูง ซึ่งในส่วนของรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ของความสามารถในการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านของประชากรศาสตร์นั้น ได้มีการรวมถึง อายุ เพศ วงจรของชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ จะมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะในเรื่องดังกล่าวนี้มันจะมีความเกี่ยวพันกันกับในเรื่องของอุปสงค์กับในตัวของผู้บริโภคทั้งหลาย ในการเปลี่ยนแปลงของทางด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวที่สามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และในส่วนในตลาดอื่นๆ นั้นก็จะหมดไป หรือจะมีการลดความสำคัญลงมา ลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญจะมีลักษณะ ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตหรือตามวัยของบุคคล และจะเป็นลักษณะประจำตัวที่สำคัญอย่างมาก โดยอายุนั้นจะสามารถแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และยังสามรถที่จะบ่งชี้ถึงความสามารถในความสามารถทำความเข้าใจ ในการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ ได้มากน้อยแตกต่างกันไป รวมไปถึงการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน นักการตลาดนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนของเพศสตรี ที่ได้มีโอกาสในการทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้นทางนักการตลาดได้มีการคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งโดยที่แล้วมานั้น เพศบุรุษมักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศสตรี นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่สามารถทดแทนกันได้

3. วงจรชีวิตของครอบครัว การกำหนดพฤติกรรม จะดูจากขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งจะมีการแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ ในเรื่องของการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ในการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถดูได้จากแบบแผนในเรื่องของการใช้จ่ายขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี โดยผู้บริโภคนั้น จะหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าและการบริการ จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว นำไปใช้ในครอบครัว หรือการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อ ซึ่งการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย จะเรียกว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่ได้มีการนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยกำหนดกลุ่มของตลาดเป้าหมายได้ รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดและวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าเอาไว้ว่า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเชิงบวก ที่ถูกรับรู้ในสายตาของ ซึ่งจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนี้

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดได้
2. มีสภาพคล่องทางการค้าเพิ่มมากขึ้นในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย
3. สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง
4. สามารถที่จะขยายตราสินค้าได้มากขึ้นจากเดิม

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าไปกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือการบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง โดยจะเห็นได้ว่า ในมุมมองที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานั้น อาจเกิดขึ้นได้จากมุมมองที่มาจากบริษัทหรือมาจากผู้ผลิต และมาจากมุมมองของผู้บริโภค

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้า สามารถที่จะสร้างยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของได้ และทำให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่ง มีความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า

สุดาพร กุณทลบุตร (2549, น. 144-145) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า บริษัทที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ที่น่าออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาดนั้นมียอดขายที่สูงขึ้นได้ในเวลาไม่นานนัก

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 43) ได้มีการให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าเอาไว้ว่า ในกรณีที่ตราสินค้าของบริษัทนั้น จะมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพยายามที่จะต้อง สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เช่น การที่บุคคลนั้นจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และจะมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นนั้น ก็ต่อเมื่อ

ผู้บริโภคนั้นได้มี ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ แล้ว และจะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ ด้วยคุณลักษณะที่มีความแตกต่างไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบเชิงบวกทางการตลาดที่เกิดขึ้นจาก การที่ตราสินค้ามีลักษณะที่เฉพาะตัวมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่มที่ได้ถูกใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้านั้นทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าได้

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อรู้จักต่อคุณภาพของสินค้า และจะสามารถเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าได้
 - 1.3 ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้าได้
 - 1.4 ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสภาพในการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดนั้น มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าสำหรับในการโฆษณา หรือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ช่วยสร้างยอดขายและช่วยในเรื่องของการควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 เป็นตัวช่วยในเรื่องของการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 เป็นตัวช่วยในเรื่องการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่าง คือ (Aaker 1997 Kapferer 1994 Kolter 2003, อ้างถึงในลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548, น. 58)

1. คุณลักษณะ ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์เซเดส (Mercedes) ในใจของลูกค้านั้น จะมีความรับรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ คือมีราคาที่สูง มีการประกอบอย่างดี มีเครื่องยนต์ที่ดี มีความทนทาน และสามารถเสริมสร้างบารมีให้แก่ผู้ขับขีได้ หรือรถยนต์วอลโว่ ซึ่งมีคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความปลอดภัยสูงกว่ารถที่มีราคาแพงอื่น เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าต้องถ่ายทอดให้เห็นคุณประโยชน์ทั้ง ในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้านความทนทาน มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน เช่น หากได้มีการซื้อรถคันนี้แล้ว ก็จะไม่สามารถซื้อรถคันอื่นได้อีกไปอีกหลายปี ซึ่งในส่วนของคุณลักษณะของสินค้าราคาสูง แสดงให้เห็นว่ารถยนต์คันนี้ทำให้คนขับรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเป็นพื้นที่นับถือว่าต้องมีรายได้สูง หรือสินค้าในเครื่องสำอางแบรนด์ดังมีราคาแพงที่จะสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจได้ว่า เมื่อใช้แล้วจะทำให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น แต่ถ้าเมื่อไปซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่า จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจ ในคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณประโยชน์ของสินค้านั้นเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง

3. ค่านิยมของบริษัท ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงบางสิ่งของค่านิยมของผู้ผลิต เช่น เมอร์ซิเดส แสดงถึงควมมีสมรรถภาพ ความปลอดภัย และการมีเกียรติศักดิ์สูง

4. วัฒนธรรมของตราสินค้าอาจแสดงได้ถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรยนต์ มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันนี ซึ่งจะมีระบบที่ดีมีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูงกว่า เพราะคนจะมีความเชื่อที่ว่าคนเยอรมันเก่งในเรื่องการทำเครื่องจักร หรือผ้าไหมไทยต้องเป็นตราจิมทอมสันเท่านั้น เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์ซิเดส จะบ่งบอกเป็นนัยว่าผู้ขับที่มีบุคลิกภาพแบบเจ้านายที่มีสภาวะ ไม่เหลวไหล ถ้าเปรียบเป็นบุคลิกภาพของสัตว์ก็จะเปรียบเสมือนกับสิงโตที่แสดงถึงความเป็นเจ้าป่า หรือถ้าหากเปรียบเทียบกับสถานที่นั้น ก็จะเปรียบเสมือนกับพระราชวังที่มีการเข้มงวด เช่นเดียวกัน หากผู้ขายที่ใส่เสื้อผ้าของอาร์มานี่ ก็มักจะมีบุคลิกที่แตกต่างจากผู้ใส่เสื้อผ้าจากลีวาย จึงทำให้สินค้าแต่ละตราสินค้าจะถูกใช้โดยลูกค้าที่มีบุคลิกภาพต่างกัน หรือแบตเตอรี่เอ็นนิไจเซอร์ ใช้กระต่ายเป็นสัญลักษณ์ เพราะต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้า ที่มีความแข็งแรงและปราดเปรียว เป็นต้น

6. ผู้ใช้ตราสินค้าจะสะท้อนถึงประเภทของคนซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ เช่น คาดว่าผู้ที่ขับขีรถยนต์เมอร์ซิเดส ส่วนใหญ่น่าจะมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และจะมีเกณฑ์ระดับในหน้าที่การทำงานในระดับของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งไม่น่าจะเป็นเลขานุการที่มีอายุน้อย หรือแม้กระทั่งคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ของตราสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้แรงงานมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น จะมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วนสำคัญด้วยกัน ดังต่อไปนี้

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

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ จะสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ ดังนั้นสินค้าที่เป็นที่รู้จักจึงมักจะถูกเลือกซื้อหรือถูกเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สัญลักษณ์ของตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งทางการค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1.1 การไม่รู้จักรู้ตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 1.2 การจดจำตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภคนึกชื่อของตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม
- 1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ โดยที่ไม่ต้องมีการแนะนำข้อมูลของตราสินค้าเพิ่มเติม
- 1.4 ระดับสูงสุดไนใจ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ เป็นลำดับแรก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้มีการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ โดยที่จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือแม้กระทั่งคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

อย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นได้ด้วย

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

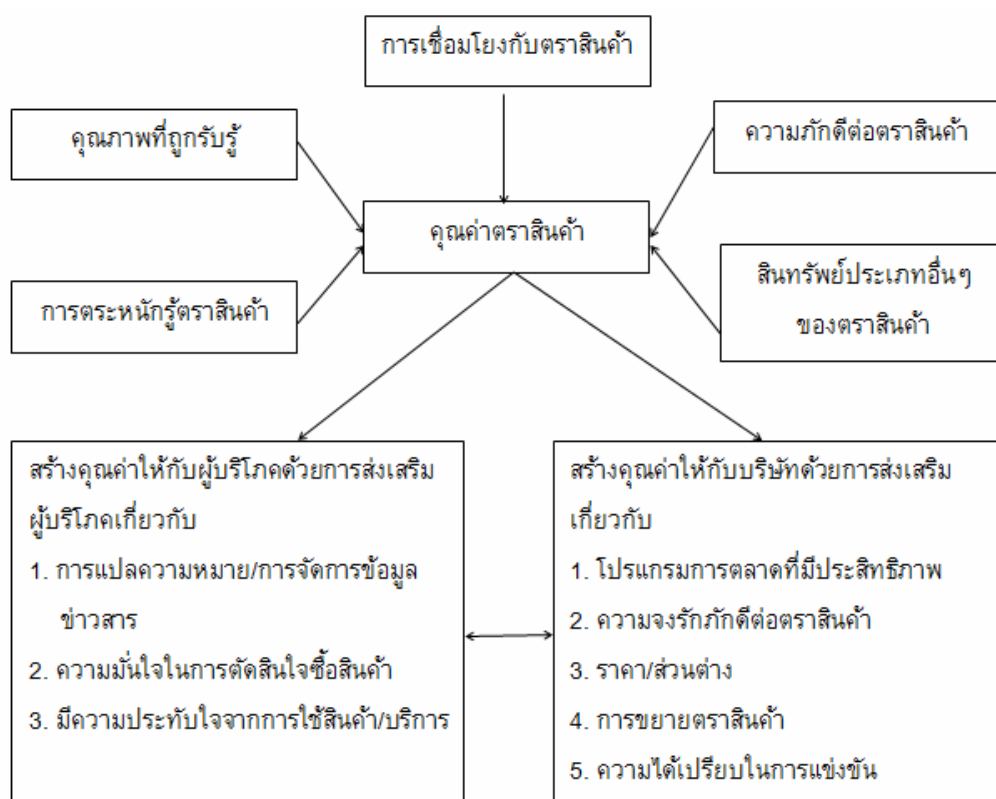
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีคามนึกถึงความประณีต ความพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้น สามารถที่จะดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้ จึงทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกเพิ่มขึ้นให้กับตราสินค้าได้ด้วย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความสำคัญเพราะจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจำหน่าย ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญ เนื่องจากส่วนประกอบเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ที่จะช่วยทำการปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. p. 17.

มุมมองต่อตราสินค้า

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าทางธุรกิจรวมไปถึงการความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนั้น มีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมไปถึงประสบการณ์จากการสื่อสาร และการรับรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยาม ของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และส่วนของหนี้สิน เป็นคุณค่าที่ได้ถูกเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์

ซึ่ง คุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้ง ในการมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ

ในมุมมองของกิจการนั้นคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดของกิจการที่เพิ่มขึ้น มาจากการที่สินค้ามีตราสินค้า ซึ่งจะเป็นผลมาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ที่กิจการสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงกว่าของคู่แข่งทางการตลาด และตราสินค้านั้นยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของกิจการทางด้านการส่งเสริมการตลาดได้ ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อ ด้วยกัน ดังนี้

1. เพื่อเป็นการตั้งราคา ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น
2. เพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล

คุณค่าตราสินดียังมีประโยชน์ต่อกิจการ สำหรับในการที่กิจการต้องการที่จะออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยกิจการในเรื่องของการบริหารตราสินค้า ให้เกิดความยืดหยุ่นในขณะทีกิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกัน การแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า

ในมุมมองของผู้ค้านั้นคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้จากการมีอำนาจที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด หมายถึง การที่ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางเพิ่มมากยิ่งขึ้น จะทำให้สินค้าได้รับการจัดสรรลงพื้นที่ที่ดีกว่า และเสียค่าธรรมเนียมในการจัดวางสินค้าในร้านค้าที่ต่ำกว่าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ได้มีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ของในแต่ละตราสินค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพัน กับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้น แล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจึง ต้องการวัดถึง ความแข็งแกร่ง ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจาก

ตราสินค้า ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อ

นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้าและช่วยในการตีความการจัดระเบียบและการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค เป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าตามที่ได้อธิบายมาข้างต้น นี้จะไม่มีคามหมายหรือ ไม่มีความสำคัญใด ๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภคเพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการผู้ผลิตและร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการที่ตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจ เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจ และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อันจะนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

Shiffman และ Kanuk (2007, pp. 3-4) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรตนเองนั้นมีอยู่ เช่น เงิน เวลา ความพยายามในการบริโภคสินค้าและการบริการ และยังรวมไปถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าน้อยแค่ไหน

Philip Kotler และ Keller (2009, p. 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการ เพื่อที่จะนำไปตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องของการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะถ้าหากไม่ทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นคือใคร ไม่

เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร เขาชอบสิ่งใดหรือไม่ชอบสิ่งใด นักการตลาดก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 124) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม ในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ ในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และจะส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าหากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น สามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นได้ และเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะต้องมีการศึกษาไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการค้นหา การคิด การประเมินผลจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 35) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ การวิจัยที่มีความเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะตามความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการสรุปคำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น คือ 6Ws และ 1H ซึ่งจะประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อนำไปใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งจะประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในกลุ่มของตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ซึ่งจะเป็นคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งจะประกอบไปด้วยประเภทบุคคล เช่น ในเรื่องของด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ รวมไปถึงลักษณะของอาชีพและจำนวนรายได้ที่ได้รับ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ซึ่งจะเป็นคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับในตัวของสินค้า

นั้น ๆ เช่น ในเรื่องของคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบในส่วนองผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการในด้านของทางร่างกาย และในด้านของจิตวิทยา จะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจะมาจากปัจจัยภายใน หรือมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาทางสังคมและปัจจัยเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคนั้นจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามคำถามคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่คาดว่าผู้บริโภคได้ไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการศึกษาในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม เช่น ร้านขายของชำ ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งเป็นคำถามคำถามคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งจะประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการที่ได้มีการซื้อเกิดขึ้นแล้ว

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นการค้นหาพฤติกรรมในการซื้อเพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการใช้คำถามเพื่อให้ได้คำตอบ เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะจัดการกับภาพลักษณ์ที่ไปตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยในรายละเอียดของคำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อที่จะตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดัง ตาราง 1

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

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ทางด้านภูมิศาสตร์ 3) ทางด้านจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ทางด้านราคา 3) การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์ตามที่ได้กล่าวมาหากจัดทำได้อย่างเหมาะสม จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นก็ คือ ความต้องการในคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ หรือภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งในด้านของร่างกาย และในเรื่องของด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อที่ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะได้นำไปกำหนดแนวความคิด และกำหนดจุดขายเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มของผู้ที่จะได้รับข่าวสาร

ตาราง 1 (ต่อ)

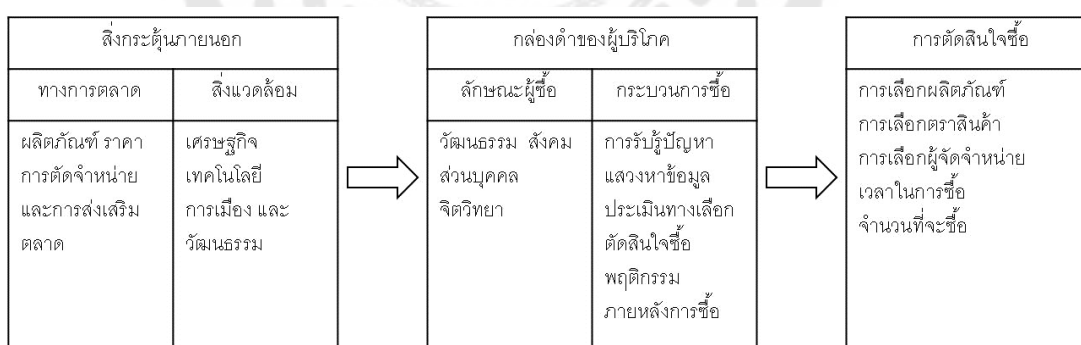
คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกลางของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด วันสำคัญต่างๆ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมทางการตลาดนอกเหนือฤดูของการท่องเที่ยว การส่งเสริมทางการขายเพื่อความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่าย เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และรวมไปถึงช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินผลในการเลือก 4) การตัดสินใจในการซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการตั้งราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 1 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ในรูปแบบการจำลองของตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) Philip Kotler (2000, p. 161) ได้อธิบายพฤติกรรมในการซื้อ โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีส่วนประกอบที่ทำให้เกิด ซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด และ ส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งส่วนประกอบของสิ่งเร้าของสองส่วนนี้ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังที่ได้กล่าวมา เป็นเหตุซึ่งให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่ กล่องดำ (black box) โดยจะผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม จิตวิทยา สังคม ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับและปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์นั้น เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Models of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler (2000). Marketing Management. p.161.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึง ทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) เป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจาก แรงกระตุ้นภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นที่มาจากทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยส่วนมากแล้วนักการตลาดนั้น จะให้ความสำคัญไปกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เนื่องจากมีความต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการทำให้ซื้อ ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญก็คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุม หรือจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่จะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) จะประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ในเรื่องของออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเพื่อที่จะทำไปกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นในด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการพิจารณาราคาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นในด้านของการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น ให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการทำสื่อโฆษณา การใช้พนักงานขาย การจัดโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม การทำโฆษณา ให้มีความสม่ำเสมอ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดมีการจัดการอย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและในที่สุดจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทางองค์กรไม่สามารถควบคุมสิ่งเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น การเกิดภาวะทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อ หรือสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น หากเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารมีความทันสมัย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว มีการใช้งานได้ง่ายต่อการเข้าถึง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และทางด้านการเมือง (Law and political) เช่น การมีกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีใดในสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ทางผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจในการซื้อ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใด ตราสินค้านี้ ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อที่จะซื้อ สินค้าใดสินค้านี้ ๆ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อที่จะทำการซื้อใน สินค้าใด สินค้านี้ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกปริมาณของสินค้าที่ต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หนึ่งชิ้น สามชิ้น หรือ หนึ่งโหล

4. ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาคาสิโอ

ประวัติบริษัท คาสิโอ คอมพิวเตอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้น โดยนายทาดาโอะ คาสิโอ วิศวกรชาวญี่ปุ่น โดยเดิมทีนั้นสิ่งแรกที่ผลิตกลับไม่ใช่นาฬิกาหรือเครื่องคิดเลข แต่เป็น Yubiwa Pipe ซึ่งเป็นแหวน เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่สามารถที่จะสูบบุหรี่ได้จนถึงก้นกรอง โดยที่ไม่ต้องใช้มือจับ



ภาพประกอบ 4 แหวน Yubiwa Pipe

ที่มา : <http://marketeeronline.co/archives/109766>

โดยปกติแล้วชาวญี่ปุ่นในยุคนั้น ทำงานในแต่ละวันมากกว่าวันละ 10 ชั่วโมง สิ่งเดียวที่พวกเขาใช้ในการทำให้ผ่อนคลายก็คือการสูบบุหรี่ และสินค้าชนิดนี้ก็กลายเป็นสินค้าขายดี ณ ตอนนั้นเนื่องจากพวกเขาตั้งใจให้มันมีราคาถูก เพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้ เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีฐานะยากจน แต่เงินที่ได้มาจากการขาย Yubiwa Pipe นั้น ก็ช่วยให้ฐานะทางการเงินของครอบครัวของ คาชิโอะ มีสภาพคล่องที่ดีขึ้นและสามารถผ่านช่วงวิกฤตทางการเงินจากภาวะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาได้

ในปี 1949 นายทาดาโอะ คาชิโอะ ก็ได้มีโอกาสเข้าชมงาน Business Show ในย่าน Ginza กรุง Tokyo ที่มีการจัดการแข่งขันคิดเลขเร็วระหว่างทหารอเมริกันที่มีเครื่องคิดเลขไฟฟ้า ขนาดมืเท่ากับนักบัญชีชาวญี่ปุ่นที่ใช้ลูกคิด ซึ่งงานนี้ทำให้จุดประกายแก่ นายทาดาโอะ คาชิโอะ ในการที่อยากจะสร้างเครื่องคิดเลขของประเทศญี่ปุ่นบ้าง

ในปี 1950 บริษัท คาชิโอะ จึงได้ผลิตและพัฒนาต้นแบบของเครื่องคิดเลขไฟฟ้า ซึ่งด้วยความที่เครื่องจักรและความก้าวหน้าของวิศวกรรมของญี่ปุ่น ณ ขณะนั้น ยังล้าหลังเป็นอย่างมาก จึงยังไม่ประสบความสำเร็จ

ในปี 1957 บริษัท คาสิโอ ได้เปิดตัวเครื่องคิดเลขไฟฟ้า โมเดล 14-A รุ่นแรกในการผลิต และได้เปลี่ยนชื่อ แบรินด์ใหม่เป็น CASIO ซึ่งสามารถออกเสียงภาษาอังกฤษและสะกดได้ง่ายกว่า คำว่า Kashio ที่เป็นนามสกุลของตระกูลโดยนำไปตั้งชื่อบริษัทว่า CASIO COMPUTER

CASIO®

ภาพประกอบ 5 ตราสินค้าของคาสิโอ

ที่มา: <https://www.casio-intl.com/th>

เครื่องคิดเลขรุ่น 14-A นี้ มีน้ำหนักกว่า 140 กิโลกรัม กว้าง 1080 มิลลิเมตร, สูง 780 มิลลิเมตร และลึก 445 มิลลิเมตร และตั้งราคาขายอยู่ที่ 485,000 เยน ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาที่สูงมาก อีกทั้งตัวเครื่องยังมีขนาดใหญ่ทะอะทะ พกพาลำบาก แต่ก็มีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากว่าเครื่องจากต่างประเทศ ณ ขณะนั้น รวมไปถึงคนญี่ปุ่นก็มีความเป็นชาตินิยมสูงอยู่แล้ว ทำให้เครื่องคิดเลขไฟฟ้าของ CASIO มีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ญี่ปุ่นกำลังอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นฟูและขยายตัวเป็นอย่างมากหลังจากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเครื่องคิดเลขให้มีขนาดเล็กลงและให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

ปี 1974 บริษัท คาสิโอ จึงได้มีการผลิตนาฬิกาข้อมือที่มีทั้งการทำงานแบบนาฬิกาที่มากพร้อมกับแป้นพิมพ์ตัวเลขขนาดจิ๋วคล้ายคลึงเครื่องคิดเลข ซึ่งจะเหมาะสมกับความต้องการอย่างมาก สำหรับอาจารย์ที่สอนคณิตศาสตร์ โดยที่จะสามารถใช้เครื่องคิดเลขได้ทุกที่โดยไม่ต้องพกพาและสามารถที่จะช่วยเหลือนักเรียนที่ไม่มีความชำนาญในการคำนวณด้านตัวเลขอีกด้วย

นอกจากนาฬิกาเครื่องคิดเลขแล้ว ทางคาสิโอยังได้มีการพัฒนานาฬิกาข้อมือไปอีกระดับด้วยการสร้างสรรค์ นาฬิกาข้อมือที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ น่าสนใจได้อย่างหลายประการให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของ เช่น ในการบอกเวลาที่แตกต่างกันของแต่ละ time zone การบอกสภาพอากาศ การอุณหภูมิ และบอกความดัน ซึ่งนักบินเขาจะมีความชื่นชอบรุ่นที่สามารถบอกระดับความสูงได้ในขณะที่ผู้ผลิตนาฬิกาคนอื่น ๆ ยังคงนำเสนอรายละเอียดของนาฬิกาข้อมือในแบบเดิม ๆ คาสิโอก็ยังคงนำเสนอรูปแบบของนาฬิกาที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีการใช้งานที่น่าสนใจในรูปแบบที่แตกต่างไปจากนาฬิกาข้อมือแบบดั้งเดิม

ในปี 1983 คาสิโอได้มีการเปิดตัวนาฬิกาที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีนั่นก็คือนาฬิกาคาสิโอรุ่น G-Shock ซึ่งเป็นนาฬิกาที่มีความทนทานต่อแรงกระแทก โดยนาฬิการุ่นนี้ได้ฉีกภาพลักษณ์เดิมของนาฬิกาที่เคยเป็นเครื่องประดับที่บอบบาง และต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษจนไม่เหลือภาพเดิม G-shock เป็นนาฬิกาที่มีความทนทานต่อแรงกระแทกด้วยการออกแบบที่มีชั้นป้องกัน อะไหล่และมีกลไกการทำงานของตัวนาฬิกาถึงสามชั้น อีกทั้งยังมีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่มาพร้อมกับการใช้งานที่หลากหลาย นาฬิการุ่นนี้จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

คาสิโอ ในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558 ทางคาสิโอ ได้เปิดตัว Casio Marketing ประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการนับเป็นบริษัทลูกลำดับที่สี่ของคาสิโอ คอมพิวเตอร์ ในภูมิภาคอาเซียน หลังจากก่อตั้งสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคที่สิงคโปร์ ตามด้วยอินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยก่อนหน้านี้ คาสิโอ คอมพิวเตอร์ ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในประเทศไทยผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดไทยในช่วงปี 2513

ประเทศไทย คือหนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดของคาสิโอในภูมิภาคอาเซียน ด้วยจำนวนประชากรกว่า 67 ล้านคน คาสิโอ มาร์เก็ตติ้ง ไทยแลนด์ ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างสำนักงานใหญ่ที่ญี่ปุ่นและผู้จัดจำหน่ายตลอดจนลูกค้าในประเทศไทย คาสิโอ ยังมีแผนส่งเสริมความสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภคไทยมากยิ่งขึ้นด้วยกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ

บริษัท คาสิโอ มาร์เก็ตติ้ง ไทยแลนด์ ดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ในประเทศไทย อันได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป (CMG) และ บริษัทอีสท์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยคาสิโอ มาร์เก็ตติ้ง ไทยแลนด์ จะเป็นผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อันหลากหลายของคาสิโอ ประกอบด้วย นาฬิกา กล้องดิจิทัลคอมแพค แกรนด์เปียโนและคีย์บอร์ดแบบไฮบริด และดิจิทัล เครื่องคิดเลขใช้งานทั่วไป เครื่องคิดเลขวิทยาศาสตร์แบบกราฟิก และเครื่องพิมพ์ฉลาก เครื่องโปรเจกเตอร์แอลอีดี แบบเลเซอร์ไฮบริด เครื่องบันทึกเงินสดระบบพีโอเอส

ปัจจุบัน คาสิโอ มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 122 สาขา และมีจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 38 สาขา ดังนี้

1. เซ็นทรัลเวิลด์
2. สยามเซ็นเตอร์
3. ดิจิตอล เกตเวย์ สยาม

4. เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
5. เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
6. พาราไดซ์ พาร์ค
7. เทอร์มินัล 21
8. แฟชั่นไอส์แลนด์
9. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
10. ไอคอนสยาม
11. เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา
12. เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
13. เอเชียทีกด เดอะรีเวอร์ฟรอนท์
14. เดอะมอลล์ บางกะปิ
15. เกตเวย์ แอท บางซื่อ
16. ห้างสรรพสินค้า เซน
17. เซ็นทรัล ชิดลม
18. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
19. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
20. เซ็นทรัล บางนา
21. เซ็นทรัล พระราม 2
22. เซ็นทรัล พระราม 3
23. เซ็นทรัล สยามคอมเพล็กซ์
24. เซ็นทรัล รามอินทรา
25. โรบินสัน สาขาสุขุมวิท
26. โรบินสัน สาขาบางรัก
27. โรบินสัน สาขารามอินทรา
28. โรบินสัน สาขาพระราม 9
29. โรบินสัน สาขาศรีนครินทร์
30. โรบินสัน สาขาบางแค
31. เอ็มโพเรียม
32. สยามพารากอน

33. เดอะมอลส์ บางแค

34. เดอะมอลส์รามคำแหง

35. สยามบีนดอนเมือง

37. สยามดิสคัฟเวอร์

38. อิเซตัน

คาสิโอสามารถทำยอดขายสูงสุด 1 ล้านเครื่องในปี 2561 เติบโต 6-7% โดยยอดขาย 55% มาจากแบรนด์ G-Shock ครบรอบ 35 ปี คาสิโอวางแผนปีนี้โดยจับกลุ่ม ‘พรีเมียม’ จึงได้ส่งแบรนด์ Edifice เจาะกลุ่มผู้ชายระดับบน และได้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นนักแข่งรถ Formula 1 ซึ่งตั้งเป้าเติบโตไว้ที่ 18% มีการวางแผนการตลาดไว้ที่ 10% พร้อมทั้งเตรียมทำการตลาดโดยจะเจาะกลุ่มไปที่ช่องทางออนไลน์ และจะมีการขยายช่องทางจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น

นายโคจิ ชินโจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คาสิโอ มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว ว่า ในปี 2561 ภาพรวมตลาดนาฬิกาข้อมือเติบโตอยู่ในสภาพทรงตัว-เติบโตเล็กน้อย แต่เซกเมนต์ที่เติบโตสูงที่สุดคือเซกเมนต์พรีเมียม เติบโต 8% และการแข่งขันในตลาดนาฬิกายังคงเน้นที่การขายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก

ส่วนผลประกอบการของคาสิโอในปี 2561 (ปิดไตรมาสที่ 4 ในเดือนมีนาคม 2562) บริษัททำยอดขายได้มากกว่า 1 ล้านเรือน คิดเป็นยอดขายประมาณ 4,000 ล้านบาท เติบโต 6-7% สัดส่วนรายได้อันดับ 1 คือ G-Shock ที่ 55% Baby-G 15% และแบรนด์อื่น ๆ 30% โดยรายได้จะมาจากช่องทางออฟไลน์ถึง 97% และออนไลน์ 3%

สำหรับปี 2562 บริษัทประกาศใช้กลยุทธ์โฟกัสกลุ่ม ‘Premium’ ทั้งปรับแบรนด์ G-Shock และแบรนด์ Edifice คาสิโอ เจาะ ‘กลุ่มผู้ชาย เซกเมนต์พรีเมียม’ ด้วยนาฬิการุ่นใหม่ล่าสุด 2 คอลเล็คชั่น รวม 6 รุ่น คือ “Edifice Scuderia Toro Rosso Limited Edition 2019” และ “EDIFICE Countdown Bezel Series” พร้อมเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์นาฬิกา Edifice ประเทศไทย คือ “อเล็กซานเดอร์ อัลบอน อังศุสิงห์” นักแข่งรถ FORMULA 1 สัญชาติไทยจากทีม Scuderia Toro Rosso โดยบริษัทตั้งเป้ารายได้เติบโตถึง 18% จากการจับตลาดพรีเมียมบริษัทจะทุ่มงบการตลาดถึง 10% โดยเน้นทำการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่ช่องทางออนไลน์ทำรายได้เป็นสัดส่วนเพียง 3% ในปีนี้บริษัทตั้งเป้าเป็น 10% ด้วยกลยุทธ์ Omni Channel ตามแนวทางของเซ็นทรัล (Marketeeronline, 2562a)

ส่วนแบ่งการตลาดนาฬิกาข้อมือในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 45,900 ล้านบาท โดยจะแบ่งสินค้าออกเป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ตลาดหลักทรัพย์
2. ตลาดไฮเอนด์
3. ตลาดระดับกลาง
4. ตลาดแฟชั่น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการบริการ ยกเว้นในเรื่องของความสัมพันธ์เพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านบุคคลและสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เพศและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ศรันยู รุ่งเสรีชัย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้นาฬิกาข้อมือ Diesel เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท และจะซื้อช่วงสินค้าลดราคาพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ซื้อ , เหตุผลในการซื้อ , สถานที่เลือกซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , งบประมาณในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสีโอของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -39 ปี การศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และตราสินค้าในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับดี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบนาฬิกาควาสิโอในระดับมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาควาสิโอในอนาคตสูง ผู้ซื้อช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือควาสิโอ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือควาสิโอของผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาข้อมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจชื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21 – 30ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าระยะเวลาในการใช้งาน Facebook นั้นอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page เกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้ Facebook ใช้งานคือ การใช้งาน Social Network โดยปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกชื้อ รองลงมาคือปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และในส่วนของความตั้งใจชื้อพบว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูลประสบการณ์ในการเลือกชื้อ การต่อรองราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชื้อ โดยปัจจัยในการเลือกชื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกชื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001

– 40,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉย ๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธิติมา คงชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพ โสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ารองเท้า Onitsuka Tiger โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่จะช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะทางด้านของจิตวิทยาและทางด้านของสังคม วัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะ

สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใช้แนวคิด Aaker (1991) ซึ่งได้มีการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 ส่วน คือ 1.การรู้จักตราสินค้า 2.คุณภาพการรับรู้ 3.ความผูกพันกับตราสินค้า 4.ความภักดีต่อตราสินค้า 5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นการสะท้อนของภาพสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ในเรื่องของ ความรัก ความชอบในตราใดๆ สิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง นักการตลาดจะถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า ถ้าหากตราสินค้าได้ทำการโฆษณาและดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รักหรือชอบมากขึ้นนั้น สามารถเทียบโดยนัยได้ว่าตราสินค้าเหล่านั้นได้มีการส่งเสริมชื่อเสียงด้านบวกไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำแนวคิดคอตเลอร์ (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 50) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ในการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นคำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้เพื่อการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ 6WS และ 1H ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ

จากทั้ง 3 แนวคิดนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวความคิดได้สื่อและอธิบายได้อย่างชัดเจนและได้นำแนวคิดของ ธิติมา คงชัย (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามเพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พาณิชย์ (2556) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้า นาฬิกาข้อมือ

ศรัณยู รุ่งเสรีชัย (2551) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาลินค้า นาฬิกา แบรินด์แฟชั่น

อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาลินค้า นาฬิกาข้อมือคาสิโอ

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2558) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาลินค้า นาฬิกาข้อมือ

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาลินค้า นาฬิกาข้อมือ SEIKO

ธิติมา คงชัย (2560) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาลินค้า รองเท้า Onitsuka tiger

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาคลาสสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาคลาสสิก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากรคำนวณได้ค่า

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มีตัวแทนจำหน่ายของนาฬิกาแบรนด์คาลิโอ จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 38 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (เซ็นทรัลเวิลด์, 2562) ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 สาขาศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สาขาศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และสาขาศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื้อนาฬิกาแบรนด์คาลิโอตามโควตาตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) ได้แก่

- 2.1 15-24 ปี
- 2.2 25-34 ปี
- 2.3 35-44 ปี
- 2.4 45-54 ปี
- 2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 นักเรียนและนักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ ซึ่งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยจะแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
พิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้
สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น. 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ

4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอลเลอร์ (Kolter,
2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 50)นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่ง
คำถามออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 2 เป็นคำถาม แบบปลายเปิด (Open-ended questions) ใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3 – 7 เป็นคำถาม แบบปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) โดย
จะมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 449) ซึ่งมีความเชื่อมั่นรายด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.794
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.825
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.876
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.873
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.787

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

1.2 ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่นอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาฟาคาโอ ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและการคำนวณสถิติเบื้องต้น ซึ่งจะเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะ ของข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมมา แต่ไม่สามารถที่จะอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงทำการการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 127) จะประกอบไปด้วย

1.1 การหาล้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร(อภิรักษ์ จันทร์ตะนี, 2538, น. 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของ n

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 38)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรของกลุ่มที่ 1 และประชากรของกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 178) โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและสถานภาพสมรส

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2} \cdot \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$s_1^2 = s_2^2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t

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

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งใช้สถิติ F-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น. 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 332-333)

$$LSD = t_{i, \frac{\alpha}{2}, m-k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{i, \frac{\alpha}{2}, m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, p. 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown- forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
s_i^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 311-312)

$$r_{ry} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{ry}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, น. 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

- | | |
|---------------|--|
| 0.91 ถึง 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| 0.71 ถึง 0.90 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 0.31 ถึง 0.70 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.01 ถึง 0.30 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 0.00 | หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง |

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 5 ด้านได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 24 ปี	53	13.25
25 – 34 ปี	161	40.25
35 – 44 ปี	117	29.25
45 – 54 ปี	69	17.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน / ว่างาน	19	4.75
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	297	74.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	91	22.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.50
10,001 – 20,000 บาท	107	26.75
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 – 40,000 บาท	65	16.25
40,001 บาทขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 45-54 ปี จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ ว่างาน แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เนื่องจากของอัตราภาคขึ้นของข้อมูลด้าน อาชีพ และสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย อาชีพ สถานภาพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
นักเรียน, นักศึกษา และ อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ /		
แม่บ้าน / ว่างาน	43	10.75
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	309	77.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	91	22.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ ว่างงาน แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 5 ด้านได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า นานาฟิกา คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	4.23	0.552	ดีมาก
2. ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	4.07	0.579	ดี
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.85	0.645	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.44	0.842	ดี
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.04	0.582	ดี
รวม	3.93	0.505	ดี

จากตาราง 4 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านานาฟิกา คาสิโอ รวบรวมรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุดคือด้านการรู้จักต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 3.85 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนานาฟิกา คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักตราสินค้าคาสิโอเป็นอย่างดี	4.20	0.707	ดี
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าคาสิโอได้ตลอดเวลา	4.19	0.736	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. นาฬิกาคาสิโอเป็นที่ยี่ห้อทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ	4.17	0.757	ดี
4. ตราสินค้านาฬิกาคาสิโอเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.36	0.589	ดีมาก
รวม	4.23	0.552	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตราสินค้านาฬิกาคาสิโอเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือ ท่านรู้จักตราสินค้าคาสิโอเป็นอย่างดี ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าคาสิโอได้ตลอดเวลา นาฬิกาคาสิโอเป็นที่ยี่ห้อทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นาฬิกาคาสิโอผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	4.18	0.590	ดี
2. นาฬิกาคาสิโอมีรูปแบบที่ทันสมัย	3.93	0.763	ดี
3. นาฬิกาคาสิโอมีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ	4.12	0.711	ดี
รวม	4.07	0.579	ดี

จากตาราง 6 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ คือ นาฬิกาคาสิโอผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ นาฬิกาคาสิโอมีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ นาฬิกาคาสิโอมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกาคาสิโอ	4.29	0.562	ดีมาก
2. ท่านรู้สึกว่ใส่ นาฬิกาคาสิโอ แล้วเป็นผู้มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม	3.78	0.758	ดี
3. ท่านรู้สึกว่ นาฬิกาคาสิโอ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.68	0.853	ดี
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ	3.66	0.925	ดี
รวม	3.85	0.625	ดี

จากตาราง 7 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกาคาสิโอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือ ท่านรู้สึกว่ใส่ นาฬิกาคาสิโอ แล้วเป็นผู้มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม ท่านรู้สึกว่ นาฬิกาคาสิโอ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทุกครั้งที่ซื้อนาฬิกาท่านตั้งใจที่จะซื้อนาฬิกาคาสิโอ	3.33	0.945	ปานกลาง
2. ท่านซื้อนาฬิกาคาสิโอ เป็นประจำเมื่อเวลาต้องการซื้อนาฬิกาใหม่	3.28	1.069	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าตราสินค้านาฬิกาคาสิโอใส่แล้วรู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่	3.73	0.773	ดี
รวม	3.44	0.842	ดี

จากตาราง 8 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าตราสินค้านาฬิกาคาสิโอใส่แล้วรู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ทุกครั้งที่ซื้อนาฬิกาท่านตั้งใจที่จะซื้อนาฬิกาคาสิโอ ท่านซื้อนาฬิกาคาสิโอเป็นประจำเมื่อเวลาต้องการซื้อนาฬิกาใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของคาสิโอ มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น	3.96	0.632	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. นาฬิกาคาสิโอซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้	4.13	0.679	ดี
รวม	4.04	0.582	ดี

จากตาราง 9 ผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ คือ นาฬิกาคาสิโอซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของคาสิโอ มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
1.ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอ ทั้งหมด กี่เรือน	1	4	1.82	0.849
2.ระดับราคาในการซื้อ นาฬิกาคาสิโอ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	1000	10000	3374.17	1811.057

จากตาราง 10 ผลแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันท่านมี

นาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมด ก็เรือน มากที่สุด คือ 4 เรือน น้อยที่สุดคือ 1 เรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 เรือน หรือ 2 เรือน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849 ส่วนระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอ โดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับราคาในการซื้อมากที่สุด คือ 10,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,374.17 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1811.057

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ผ่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อนาฬิกาควาสิโอกี่วัน		
3 วัน	173	43.25
7 วัน	77	19.25
15 วัน	30	7.50
1 เดือน	34	8.50
มากกว่า 1 เดือน	60	15.00
อื่นๆ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที	26	6.50
รวม	400	100
2. ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ		
ความทันสมัย	51	12.75
รูปแบบผลิตภัณฑ์	177	44.25
ความหลากหลาย	28	7.00
ราคา	111	27.80
การโฆษณา	16	4.00
การแนะนำจากบุคคลอื่น	9	2.30
การบริการของพนักงานขาย	8	2.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100
3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาคลาสิคของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	328	82.00
พ่อ/แม่	20	5.00
คู่สมรส / แฟน	9	2.25
พี่ / น้อง / ญาติ	10	2.50
เพื่อน	29	7.25
พนักงานขาย	4	1.00
รวม	400	100
4. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาคลาสิคจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้าที่มี Shop คลาสิค	364	91.00
ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต	33	8.25
Shop ต่างประเทศ	3	0.75
รวม	400	100
5. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อนาฬิกาคลาสิคเมื่อใด		
เงินเดือนออก	52	13.00
ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น	274	68.50
เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ	20	5.00
เทศกาล	54	13.50
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 7 วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มากกว่า 1 เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 15 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ อื่น ๆ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ความทันสมัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ความหลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 การโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ การบริการของพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 พ่อ/แม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 พี่น้อง/ญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 คู่สมรส/แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อนาฬิกาคลาสสิคมากที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่มี Shop คลาสสิค จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา คือ ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ Shop จากต่างประเทศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ช่วงเทศกาล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงเงินเดือนออก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิค

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน	7.009**	0.008
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ย/ครั้ง	11.307**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตาราง โดยทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ย/ครั้ง เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คลาสสิก	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกา คลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน	ชาย	1.74	0.891	-1.476	337.758	0.141
	หญิง	1.87	0.815			
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกา คลาสสิกโดยเฉลี่ย/ครั้ง	ชาย	3251.50	1496.416	-1.203	397.332	0.230
	หญิง	3462.10	2005.015			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านปัจจุบันท่านมี

นาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดที่เรือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันและใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ	Levene	df1	df2	Sig.
	Statistic			
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน	5.662**	3	396	0.001
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	2.447	3	396	0.063

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 15

ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมด กี่เรือน	2.088	3	230.296	0.102

จากตาราง 15 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ นาฬิกา ข้อมือ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ระดับราคาในการซื้อ นาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	36327669.35	3	12109223.12	3.769*	0.011
	ภายในกลุ่ม	1272363858.40	396	3213040.05		
	รวม	1308691527.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		2858.49	3228.39	3522.22	3859.42
15-24 ปี	2858.49	-	-369.895 (0.193)	- 663.732* (0.026)	-1000.930* (0.002)
25-34 ปี	3228.39		-	-293.837 (0.178)	-631.035* (0.015)
35-44 ปี	3522.22			-	-337.198 (0.216)
45-54 ปี	3859.42				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาใน

การซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 663.732

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับ 45-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1000.930

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับ 45-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 631.035

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยทำการทดสอบความแปรปรวน

ของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันและใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมด กี่เรือน	6.952**	2	397	0.001
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	15.257**	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

ว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ
 ดังสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามระดับ
 การศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมด กี่เรือน	3.131*	2	101.649	0.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน (จำแนกตาม
 ระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ
 ทั้งหมดกี่เรือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์
 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		1.85	1.76	2.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.85	-	0.91	-0.249
			(0.938)	(0.549)
ปริญญาตรี	1.76		-	-0.340*
				(0.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.340

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	5.172**	2	103.032	0.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อ นาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2961.54	3289.50	4030.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2961.54	-	-327.958 (0.259)	-1068.620* (0.010)
ปริญญาตรี	3289.50		-	-740.662 (0.079)
สูงกว่าปริญญาตรี	4030.16			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก กรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดย เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี มีพฤติกรรม การซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1068.620

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันและใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ	Levene	df1	df2	Sig.
	Statistic			
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน	0.967	3	396	0.408
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ย/ครั้ง	10.833**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ นาฬิกา คลาสสิก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมี นาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน	ระหว่างกลุ่ม	6.659	3	2.220	3.128*	0.026
	ภายในกลุ่ม	281.019	396	0.710		
	รวม	287.677	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อ

นาฬิกาควาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา /ฟรี แลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน
		1.74	2.13	1.85	1.77
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.74	-	-0.389** (0.003)	-0.103 (0.351)	-0.024 (0.864)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.13		-	0.286 (0.057)	0.365* (0.036)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1.85			-	0.079 (0.623)
อื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา /ฟรี แลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน	1.77				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.389

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ อื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.365

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	4.584**	3	151.402	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าฟัการคาสีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อสินค้าฟัการคาสีโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน
		3281.28	4241.51	2956.41	3551.16
พนักงานบริษัทเอกชน	3281.28	-	-960.226 (0.051)	324.873 (0.471)	-269.880 (0.967)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4241.51		-	1285.099** (0.006)	690.347 (0.615)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2956.41			-	-594.753 (0.512)
อื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างงาน	3551.16				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าฟัการคาสีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อสินค้าฟัการคาสีโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าฟัการคาสีโอ ด้านระดับราคาในการซื้อสินค้าฟัการคาสีโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านระดับ

ราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยประกอบธุรกิจส่วนตัว โดย
มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1285.099

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพการสมรส)

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน	0.128	0.721
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ย/ครั้ง	6.131*	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกา
คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพการสมรส) โดยใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า
น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงตาราง โดยทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้
Levene's Test พบว่ามีความน่าจะเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า T-Test ในกรณี
Equal variances assumed

2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่า T-Test ในกรณี Equal
variances not assumed

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ นาฬิกาคาสิโอ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ปัจจุบันท่านมี นาฬิกาคาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน	โสด / หม้าย สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.82 1.82	0.846 0.864	-0.85	398	0.932
2. ระดับราคาใน การซื้อนาฬิกา คาสิโอโดยเฉลี่ย/ครั้ง	โสด / หม้าย สมรส / อยู่ด้วยกัน	3277.90 3701.10	1748.646 1984.131	-1.836	133.836	0.069

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาคาสิโอของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบัน ท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับราคาในการชื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการชื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันและใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ	Levene	df1	df2	Sig.
	Statistic			
1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน	2.366	4	395	0.052
2. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	6.182**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังสมมติฐานดังตาราง 33

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ นาฬิกา ข้อมือ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจุบันท่านมี นาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน	ระหว่างกลุ่ม	7.272	4	1.818	3.166*	0.038
	ภายในกลุ่ม	280.406	395	0.710		
	รวม	287.677	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		1.60	1.98	1.66	1.82	1.88
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1.60	-	-0.381* (0.029)	-0.060 (0.729)	-0.215 (0.247)	-0.280 (0.114)
10,001 – 20,000 บาท	1.98		-	0.321** (0.006)	0.166 (0.211)	0.101 (0.400)
20,001 – 30,000 บาท	1.66			-	-0.155 (0.244)	-0.220 (0.068)
30,001 – 40,000 บาท	1.82				-	-0.650 (0.634)
40,001 บาทขึ้นไป	1.88					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือทั้งหมดกี่เรือน(จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือนแตกต่างกันรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.381

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือนแตกต่างกันรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.321

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควาสิโอ โดยเฉลี่ย/ครั้ง	8.656**	4	269.252	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์สของผู้ประกอบการซื้อขายฟิวเจอร์สของผู้ประกอบการซื้อขายฟิวเจอร์สในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อขายฟิวเจอร์สโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อขายฟิวเจอร์ส ด้านระดับราคาในการซื้อขายฟิวเจอร์สโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อขายฟิวเจอร์สของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อขายฟิวเจอร์สโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3380.00	3346.73	2621.23	3769.23	3992.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3380.00	-	-33.271 (1.000)	758.585 (0.247)	-389.231 (0.970)	-612.391 (0.675)
10,001 – 20,000 บาท	3346.73		-	725.314* (0.015)	-422.502 (0.775)	-645.662 (0.223)
20,001 – 30,000 บาท	2621.23			-	-1147.816** (0.000)	-1370.976** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	3769.23				-	-223.161 (0.997)
40,001 บาทขึ้นไป	3992.39					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 725.314

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1147.816

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาข้อมือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1370.976

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคอสีโอ ทั้งหมดกี่เรือน

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคอสีโอ ทั้งหมดกี่เรือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	0.141**	0.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	0.248**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.184**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.244**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.104*	0.037	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.239**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคอสีโอ ทั้งหมดกี่เรือนโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านาฬิกาคอสีโอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคอสีโอ ทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ

ความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้านาฬิกาคลาสสิโอ โดยรวมมีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักต่อตราสินค้านาฬิกาคลาสสิโอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้านาฬิกาคลาสสิโอ ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาคลาสสิโอ โดยรวมมีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกา คลาสสิโอ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาคลาสสิโอ ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคลาสสิโอ โดยรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคลาสสิโอ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคลาสสิโอ ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอ ทั้งหมดที่เรือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า นานาฟิกาเคาสิโอโดยรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปัจจุบันท่านมีนาฟิกาเคาสิโอ ทั้งหมดที่เรื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า นานาฟิกาเคาสิโอ ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฟิกาเคาสิโอ ทั้งหมดที่เรื่อน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า นานาฟิกาเคาสิโอโดยรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปัจจุบันท่านมีนาฟิกาเคาสิโอ ทั้งหมดที่เรื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า นานาฟิกาเคาสิโอ ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฟิกาเคาสิโอ ทั้งหมดที่เรื่อน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฟิกาเคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฟิกาเคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฟิกาเคาสิโอ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฟิกาเคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์ตราสินค้า ด้านระดับราคาในการซื้อขายฟิวเจอร์ตราสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อขายฟิวเจอร์ตราสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อขายฟิวเจอร์ตราสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	0.111*	0.026	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.003	0.960	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.153**	0.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.099*	0.048	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ากับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งหมายความว่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านาฬิกาคลาสสิก โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้านาฬิกาคลาสสิก โดยรวมมีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักต่อตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาคลาสสิกโดยรวมมีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาคลาสสิก โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาคลาสสิก ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอโดยรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาคาสิโอโดยรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านาฬิกาคาสิโอโดยรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านาฬิกาคาสิโอดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคาสิโอโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกา คาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกา คาสิโอ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกา คาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกา คาสิโอ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกา คาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกา คาสิโอ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิก ทั้งหมดกี่เรือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกา คลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา
คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญ
ที่นำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าได้แก่การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้
ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ
นาฬิกาแบรนด์คาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาด ในการสร้างตราคุณค่าตราสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและ
สภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของ
ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาคาสิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์ คาสิโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 222-223) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มีตัวแทนจำหน่ายของนาฬิกาแบรนด์คาสิโอ จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 38 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป, 2562) ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 สาขาศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สาขาศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และสาขาศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากสาขาดังกล่าวตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาแบรนด์คาสิโอ ตามโควตาตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ
 - แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ
- โดยแต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดย

เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายฟิวเจอร์ของผู้นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 2 เป็นคำถาม แบบปลายเปิด (Open-ended questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3 – 7 เป็นคำถาม แบบปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) โดยจะมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 449)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

1.2 ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้น

ไป เช่นอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาฟิกาเคาโอ ทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาฟิกาเคาโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 45-54 ปี จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ ว่างาน แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดและหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 5 ด้านได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุดคือด้านการรู้จักต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 3.85 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้านาฬิกาควาสิโอเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือ ท่านรู้จักตราสินค้าควาสิโอเป็นอย่างดี ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าควาสิโอได้ตลอดเวลา นาฬิกาควาสิโอเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ คือ นาฬิกาควาสิโอผลิตจากวัสดุที่มี

คุณภาพ นาฬิกาควาสิโอมีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ นาฬิกาควาสิโอมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกาควาสิโอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือ ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากนาฬิกาควาสิโอ แล้วเป็นผู้มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม ท่านรู้สึกว่านาฬิกาควาสิโอ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นเพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านาฬิกาควาสิโอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ทุกครั้งที่ชื่อนาฬิกาที่ท่านตั้งใจที่จะชื่อนาฬิกาควาสิโอ ท่านชื่อนาฬิกาควาสิโอเป็นประจำเมื่อเวลาต้องการชื่อนาฬิกาใหม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.28 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ คือนาฬิกาควาสิโอซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของควาสิโอ มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชื่อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมด กี่เรือน มากที่สุด คือ 4 เรือน น้อยที่สุดคือ 1 เรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 เรือน หรือ 2 เรือน

ระดับราคาในการชื่อนาฬิกาควาสิโอ โดยเฉลี่ย/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับราคาในการซื้อมากที่สุด คือ 10,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3,374.17 บาท

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ 7 วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มากกว่า 1 เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.50 15 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ความทันสมัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ความหลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 การโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.25 และการบริการของพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 พ่อ/แม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 พี่/น้อง/ญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 คู่สมรส/แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อนาฬิกาคลาสสิกมากที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่มี Shop คลาสสิก จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา คือ ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ Shop จากต่างประเทศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ ช่วงเทศกาล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงเงินเดือนออก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกััน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผูบริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควาสิโอ ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผูบริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ นวัตกรรมของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมดกี่เรือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อ

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ทั้งหมดกี่เรือน น้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ทั้งหมดกี่เรือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ทั้งหมดกี่เรือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ทั้งหมดกี่เรือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน / นักศึกษา / ฟรีแลนซ์ / แม่บ้าน และ ว่างาน

ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ทั้งหมดกี่เรือน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ ทั้งหมดกี่เรือน ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ ทั้งหมดกี่เรือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควอตซ์ ทั้งหมดกี่เรือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาควอตซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้าน

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาควาสิโอของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้านาฬิกาควาสิโอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้านาฬิกาควาสิโอโดยรวมมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาควาสิโอโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาควาสิโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาควาสิโอโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ ทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านาฬิกาควาสิโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปัจจุบันท่านมีนาฬิกาควาสิโอ

ทั้งหมดที่เรื้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้านาฬิกาคลาสสิก โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้านาฬิกาคลาสสิก โดยรวมมี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพนาฬิกาคลาสสิกโดยรวมมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน และด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนาฬิกาออกนอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับบอกเวลาได้แล้ว นาฬิกายังเป็นเครื่องประดับที่ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงก็สามารถใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกแตกต่างกัน ในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ในด้านระดับราคาในการซื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสโอในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสโอทั้งหมดกี่เรือน และพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสโอด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา แบรินด์แฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแฟชั่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 205) กล่าวว่าการศึกษาที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่กว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสโอในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสโอทั้งหมดกี่เรือน และพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสโอด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสโอทั้งหมดกี่เรือน และ ในด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง และต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ นาฬิกาเป็นสินค้าที่เป็นเครื่องประดับ ที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีของผู้สวมใส่ได้ อีกทั้งนาฬิกายังมีรูปลักษณ์ ดีไซน์ ราคา ที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อนาฬิกาได้หลายเรือนแล้วแต่นำมาใช้งานตามโอกาสที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญ รุ่งเสรีชัย (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา แบรินด์แฟชั่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแฟชั่นแตกต่างกัน

1.5 สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสโอในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสโอทั้งหมดกี่เรือน และพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสโอด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นาฬิกาคลาสโอ มีผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมา ให้เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย และผู้บริโภคที่มีทุกสถานภาพสมรส ไม่ว่าจะโสด หรือ สมรสแล้ว ก็สามารถที่จะซื้อ

สินค้าได้ ไม่ว่าจะซื้อเพื่อตนเองหรือซื้อไว้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา คงชัย (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ รองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน และพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือนมากที่สุด เนื่องจากตัวสินค้านาฬิกาคลาสสิกนั้นผลิตสินค้าที่มีระดับราคาตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่น ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถจะซื้อในราคาที่สามารถจับต้องได้และตัวสินค้านาฬิกาคลาสสิกก็สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อนาฬิกาคลาสสิก ในด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล และรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนรวมไปถึงความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ที่มากกว่าจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคลาสสิกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือนเพิ่มขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและทำ

ให้ตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจง่ายขึ้น นำไปสู่ลูกค้าประจำของร้านค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจำได้ว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น มีความมั่นคงในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงเกิดการซื้อเป็นประจำและมีมูลค่าในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิโอ ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิโอด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าคลาสสิโอก็จะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่น ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะมีมูลค่าที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่ เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดการแนะนำต่อ

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิโอ ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิโอทั้งหมดกี่เรือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ ถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดี ของนาฬิกาคลาสสิโอ เช่น คุณสมบัติ รูปแบบ และ คุณภาพของสินค้า ฯลฯ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รู้สึกถึงคุณค่า นอกจากนี้นัตราสินค้าคลาสสิโอ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงทำให้ ผู้บริโภคไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจซื้อ และเกิดความอยากในการซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการ

เปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิถีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาคาสิโอ ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบ และกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น การบริการ หรือ การออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ ที่สามารถจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลัก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ ทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ เช่น หากผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์คาสิโอ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 406) ที่กล่าวว่า ความรัก ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าหากมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาคาสิโอ ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอทั้งหมดกี่เรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีพฤติกรรม การซื้อนาฬิกาคาสิโอด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของ ตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา คาสิโอเพิ่มขึ้นเนื่องจากนาฬิกาคาสิโอได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตรา สินค้า เพราะเชื่อว่าการผลิตสินค้ามาตรฐานจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีชื่อเสียงและ เป็นที่ยอมรับกันทั่ว จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอได้ และได้ให้ความสำคัญ เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้และตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึง คุณค่าตราสินค้าเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า มีปัจจัย อื่นๆ ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น

1. เครื่องหมายทางการค้า จะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน 2. สิทธิบัตร 3. รางวัล จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง 4. มาตรฐานขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านระดับราคาในการชื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิก ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือนมากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตราสินค้า เกิดความประทับใจ รัก ชื้อสตัย ชื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจไปชื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ดี ควรเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคลาสสิกมีสาขาตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร และควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ชื้อมากขึ้นเพิ่มขึ้น และจะเป็นช่องทางที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการกิจกรรมส่งเสริมการขายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้ดี สม่่าเสมอเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าของนาฬิกาคลาสสิก และผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อผลิตสินค้าที่มี

คุณสมบัติพิเศษ ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า และผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของบริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ต่อคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิก โดยปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือนและด้านระดับราคาในการชื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อยู่ในระดับต่ำ

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านาฬิกาคลาสสิก กับสินค้าตราอื่นๆมากขึ้นเช่น ตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกเป็นตราจากประเทศญี่ปุ่น และได้รับมาตรฐานการผลิตตามแบบญี่ปุ่น สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเพื่อให้สินค้านี้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิก โดยปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคลาสสิกทั้งหมดกี่เรือนและด้านระดับราคาในการชื้อนาฬิกาคลาสสิกโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อยู่ในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านาฬิกาคลาสสิกให้กับผู้บริโภค ควรรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ต่อเนื่อง และควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจและง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้องและใกล้ชิดกับลูกค้า โดยการพัฒนาฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการและควรมีการแจ้งผลให้ลูกค้าทราบ เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและรักษารฐานลูกค้าเดิมให้ซื้อสัต์ยต่อตราสินค้าต่อไป เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะเป็นความภักดีและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าประจำและอาจมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย และผู้ประกอบการควรทำการสำรวจข้อมูลลูกค้าเพื่อแบ่งกลุ่มว่าลูกค้ากลุ่มไหนคือลูกค้าประจำที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายกับตราสินค้าเราอยู่เรื่อย ๆ และสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่นการให้ส่วนลดจูงใจลูกค้าให้ใช้จ่ายกับเราเพิ่มหรือรักษาใจลูกค้าให้อยู่กับเรานานๆ โดยการจัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ให้รางวัลกับลูกค้าประจำ เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปตราสินค้า

อื่น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอทั้งหมดกี่เรือน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารถึงตำแหน่งของตราสินค้านาฬิกาคาสิโอไปยังผู้บริโภค เช่น นาฬิกาคาสิโอ มีเอกลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคาสิโอยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอทั้งหมดกี่เรือน อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและให้แพร่หลายมากขึ้น โดยที่ยังคงใช้ช่องทางเดิม เช่น ใบปลิวโฆษณา สื่อออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ แต่ควรเน้นการใช้สื่อเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าจดจำและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้นและอาจเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นการใช้สื่อโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอ ด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาคาสิโอทั้งหมดกี่เรือน อยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคาสิโอในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติม เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยนอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่มีสาขาคาสิโอตั้งอยู่เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้และวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนาฬิกาเพิ่มมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้นำมาปรับและประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York The Free Press
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brand*. London: Kogan Page Ltd. .
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics, Sankhya*. Volume 63:300.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson.
- Marketeeronline. (2562a). CASIO ทูปสถิติยอดขาย 1 ล้านเรือน สืบค้นจาก <http://marketeeronline.co/archives/102805>
- Marketeeronline. (2562b). ประวัติ Casio รู้แล้วต้องทึ่ง ! จากโรงกลึงหลังสงคราม สู่ Tech Brand ญี่ปุ่นชื่อดัง. สืบค้นจาก <http://marketeeronline.co/archives/109766>
- Shiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คาสิโอไทยแลนด์. (2562). ข้อมูลผลิตภัณฑ์นาฬิกาคาสิโอ. สืบค้นจาก <https://www.casio-intl.com/th>

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้: กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปส์ พับบลิเคชั่น.

เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป. (2562). ข้อมูลสาขาจัดจำหน่ายนาฬิกาคาสิโอ. สืบค้นจาก <http://casio-cmg.com/contact/>

ธิดิมา คงชัย. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นันท์วัฒน์ อินทรโยธิน. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า...เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 28(105), 58.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18:3, 8-11.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9.). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศรันยู รุ่งเสรีชัย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริพงษ์ จิตประสงค์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์: กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ: กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สยามธุรกิจ. (2560). ตลาดนาฬิกาเอเชียแซงมปีโตสุด...มาแรงโตพุ่งในไทย. สืบค้นจาก <https://siamturakij.com/news/9670A2>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้นจาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5, (ฉบับปรับปรุง.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย: กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ: พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสิโอ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านาฬิกาคลาสิโอ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสิโอ

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ อื่น (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพการสมรส

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

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านาฬิกาแบรนด์คาสิโอ

ชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้านาฬิกาแบรนด์คาสิโอ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าคาสิโอเป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าคาสิโอได้ตลอดเวลา					
3. นาฬิกาคาสิโอเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ					
4. ตราสินค้านาฬิกาคาสิโอเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านการรับรู้ตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ					
5. นาฬิกาคาสิโอผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
6. นาฬิกาคาสิโอมีรูปแบบที่ทันสมัย					
7. นาฬิกาคาสิโอมีแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่อยู่เสมอ					
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ					
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของนาฬิกาคาสิโอ					
9. ท่านรู้สึกว่ใส่นาฬิกาคาสิโอ แล้วเป็นผู้มีรสนิยมดีในด้านความสวยงาม					
10. ท่านรู้สึกว่านาฬิกาคาสิโอ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เพราะมีรูปแบบ ดีไซน์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ					

คุณค่าตราสินค้านาฬิกาแบรนด์คาสิโอ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ					
12. ทุกครั้งที่ซื้อนาฬิกาท่านตั้งใจที่จะซื้อนาฬิกาคาสิโอ					
13. ท่านซื้อนาฬิกาคาสิโอ เป็นประจำเมื่อเวลาต้องการซื้อนาฬิกาใหม่					
14. ท่านคิดว่าตราสินค้านาฬิกาคาสิโอได้แล้วรู้สึกมั่นใจเวลาสวมใส่					
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านาฬิกาคาสิโอ					
15. เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของคาสิโอ มีความโดดเด่น จึงช่วยให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น					
16. นาฬิกาคาสิโอซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะช่วย เพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือ ทั้งหมด.....เรือน
2. ระดับราคาในการซื้อ นาฬิกาข้อมือ โดยเฉลี่ย..... บาท
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ นาฬิกาข้อมือ กี่วัน
 - ☐ 1. 3 วัน
 - ☐ 2. 7 วัน
 - ☐ 3. 15 วัน
 - ☐ 4. 1 เดือน
 - ☐ 5. มากกว่า 1 เดือน
 - ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ความทันสมัย
 - ☐ 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - ☐ 3. ความหลากหลาย
 - ☐ 4. ราคา
 - ☐ 5. การโฆษณา
 - ☐ 6. การแนะนำจากบุคคลอื่น
 - ☐ 7. การบริการของพนักงานขาย
 - ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ตนเอง
 - ☐ 2. พ่อ/แม่
 - ☐ 3. คู่สมรส / แฟน
 - ☐ 4. พี่ / น้อง /ญาติ
 - ☐ 5. เพื่อน

- ☐ 6. พนักงานขาย
- ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. ท่านเลือกซื้อนาฬิกาควาสิโอจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ห้างสรรพสินค้าที่มี Shop ควาสิโอ
- ☐ 2. ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 3. Shop ต่างประเทศ
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
7. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อนาฬิกาควาสิโอเมื่อใด
- ☐ 1. เงินเดือนออก
- ☐ 2. ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น
- ☐ 3. เมื่อมีการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ
- ☐ 4. เทศกาล
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล สาวตรี โพธิ์ผำใหญ่
วัน เดือน ปี เกิด 23 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ.2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ เอกการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 776/118 หมู่บ้านพฤษาเดชะคอนแนค
 ซอยพัฒนาการ44 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
 กทม.

