



คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND PRODUCT COMPONENT THAT RELATED TO
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF RAY BAN SUNGLASSES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN

พิมพ์ิศา อัสวสุภชัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



พิมพ์วิศา อัสวสุชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND PRODUCT COMPONENT THAT RELATED TO
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF RAY BAN SUNGLASSES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พิมพ์พิศา อัสวสุภชัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พิมพ์พิศา อัสวสุภชัย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban จำนวน 400 คน โดยใช้แบบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติค่าทีค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพื่ิสรันผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,900 – 29,899 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและด้านระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยเฉลี่ย 13.56 เดือน ด้านจำนวนที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย 5,249.18 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านจำนวนที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าและความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและตรงข้ามกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านจำนวนที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ระดับของผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการซื้อ, แว่นตากันแดด Ray Ban

Title	BRAND EQUITY AND PRODUCT COMPONENT THAT RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF RAY BAN SUNGLASSES IN THE BANGKOK METROPOLITAN
Author	PIMPISA ASAWASUPHACHAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan , D.B.A.

The objectives of this research are to study the brand equity and the product components related to consumer purchasing behavior of Ray Ban sunglasses. The samples in this research consisted of 400 consumers, aged 18 years and over, and who bought or used Ray Ban sunglasses. A 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 included 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 27 -35, single, graduated with a Bachelor's degree, employees of private companies, and with a monthly income of 19,900 - 29,899 Baht. The consumers had opinions regarding overall brand equity and overall product components at a high level. The average usage period for Ray Ban sunglasses was an average of 13.56 per month and bought Ray Ban sunglasses at an average price of 5,249.18 Baht per time. The results of the hypothesis testing were as follows: consumers of different ages, educational levels, occupations and average monthly income had different purchasing behaviors of Ray Ban sunglasses in average usage periods at a statistically significant level of 0.05. Consumers with a different average monthly income of different purchasing behaviors of Ray Ban sunglasses with an average price of Ray Ban sunglasses per time at statistically significant levels of 0.05. Brand equity in the aspect of brand awareness and brand loyalty had a relationship with purchasing behaviors of Ray Ban sunglasses in average usage periods with a statistical significance of 0.05 and 0.01, in the same direction and in a different direction at a low level, respectively. The aspect of brand loyalty had a relationship with purchasing behaviors of Ray Ban sunglasses and the average price per time with a statistical significance of 0.05 in a different direction and at a low level. The product components in the aspects of augmented product and potential product had a relationship with purchasing behaviors of Ray Ban sunglasses in average usage periods at a statistical significance of 0.05, in a different direction and at a low level.

Keyword : Brand Equity, Product component, Purchasing behaviors, Ray Ban sunglasses

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอ.ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความเมตตาให้ความรู้ในทางทฤษฎีรวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาสมบุญ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยมมา ณ ที่นี้

พิมพ์พิศา อัครสุภาชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการทำวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	11

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	13
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	13
ความสำคัญของตราสินค้า.....	13
องค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า.....	21
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	24
ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	24
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	24
ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels).....	25
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	32
5.ประวัติความเป็นมาของ Ray Ban.....	37
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	55
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	55
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	56
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
เกณฑ์ในการแปลผล.....	59

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	63
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	65
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์	75
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban	80
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban	85
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย	127
ความสำคัญของการทำวิจัย	127
สมมติฐานในการวิจัย	128
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	128
อภิปรายผลการวิจัย	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	147
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	156
ประวัติผู้เขียน	164

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	5
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ตาราง 3 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	57
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)	69
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	78
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน	80
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ .	81
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นราย ด้าน	85
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นราย ข้อ.....	86
ตาราง 11 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากัน แดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
ตาราง 12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้โดยใช้ Levene's test	95
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดย จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	96

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	97
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ Brown Forsythe.....	98
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	99
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test.....	100
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้โดยใช้ Levene's test	101
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	102
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	103
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ Brown Forsythe	104
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	105
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้าน	

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test	106
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	107
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	108
ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ Brown Forsythe.....	109
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	110
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test	111
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test...	112
ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Brown Forsythe.....	113
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	114
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	115

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมา ใช้ล่าสุด(เดือน)	116
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	118
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมา ใช้ล่าสุด (เดือน)	120
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	122
ตาราง 38 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	124

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	17
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า	20
ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า	23
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	25
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	27
ภาพประกอบ 7 แสดงถึงอิทธิพลของสภาพที่มุ่งหวังและไม่มุ่งหวังที่มีต่อความตั้งใจและทางเลือก	33
ภาพประกอบ 8 นายพล Douglas Mac Arthur สวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator	38
ภาพประกอบ 9 แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Outdoorsman สวมใส่โดย Steve McQueen.....	39
ภาพประกอบ 10 Flagship Store แห่งแรกของ Ray Ban ใน New York	41
ภาพประกอบ 11 Ray Ban รุ่นยอดนิยมปี 2018	44
ภาพประกอบ 12 ชนิดเลนส์ของแว่นตากันแดด Ray Ban	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในประเทศไทย “แว่นตากันแดด” อาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่ง นอกเหนือจากแฟชั่นการแต่งกายของผู้คนที่มักจะสวมใส่ทุกครั้งเมื่อออกมาทำกิจกรรมข้างนอก ประกอบกับประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อน จึงได้รับความนิยมสวมใส่แว่นตากันแดดอยู่ตลอด ในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยปกป้องสายตาจากแสงแดด อีกทั้งความจำเป็นที่ต้องใส่สำหรับขับรถ ซึ่งช่วยสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีในการมองเห็นขณะขับขี่ นอกจากนี้ ในปัจจุบันแว่นตากันแดดยังหันมา เน้นออกแบบแว่นตาให้มีความเหมาะสมกับการเล่นกีฬาในกลางแจ้งแต่ละประเภท อาทิเช่น การ ปีนเขา การปีนหน้าผา เล่นไต่ก้อนหิน ขี่เจ็ตสกี ปั่นจักรยาน และขี่มอเตอร์ไซด์วิบาก เป็นต้น

ทั้งนี้แว่นตากันแดดที่จำหน่ายในไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากแบรนด์ของต่างประเทศเป็นที่นิยมมากกว่าแบรนด์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะนำเข้า แว่นตากันแดดแบรนด์ชั้นนำ ซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง นำเข้าจาก อิตาลี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ส่วนแว่นตากันแดดที่นำเข้าสำหรับตลาดระดับล่างที่มีราคาต่ำ มาก ๆ มักเป็นการนำเข้าจากจีน โดยเป็นการนำเข้าของบริษัทจัดจำหน่ายแว่นตา หรือผู้จัด จำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์จากแบรนด์แว่นตากันแดดชั้นนำจากต่างประเทศ อีกทั้งแว่นตากันแดดนั้น เป็นสินค้าที่ตามกระแสแฟชั่น ทำให้มีคอลเล็กชั่นใหม่ ผลิตรายออกมาอย่างต่อเนื่อง มีความแตกต่าง ทางรูปทรงแว่น วัสดุที่ใช้ผลิตกรอบและผลิตเลนส์แว่น และการออกแบบลวดลาย การเลือกสวมใส่ ได้ตามความเหมาะสมของผู้สวมใส่ และความชอบของแต่ละบุคคล ทำให้เป็นการดึงดูดผู้ที่นิยม แฝชั่นแว่นตากันแดดให้ตื่นตัวกับ คอลเล็กชั่นใหม่ๆ ที่ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

หากกล่าวถึงแว่นตากันแดดที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นแบรนด์ที่นิยมเป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภคทั่วโลกแล้วมีประวัติอันยาวนานคงต้องนึกถึง แว่นตากันแดด Ray Ban จากจุดเริ่มแรกนั้น เป็นแว่นตากันแดดที่ผลิตมาสำหรับกองทัพอากาศของสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ก็มีเหตุการณ์ที่ทำให้แว่นตา กันแดด Ray Ban เริ่มเป็นแว่นที่แพร่หลายสู่สาธารณะ นั่นคือนายพล Douglas MacArthur สวมใส่ เดินขึ้นชายหาดในประเทศฟิลิปปินส์ สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สำนักข่าวต่าง ๆ ได้นำเสนอภาพ นายพลที่สวมแว่นตากันแดด Ray Ban ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ต่อมาบริษัท Bausch & Lomb จึงได้มองเห็นโอกาสและจำหน่ายแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator ออกสู่สาธารณะ เป็นแว่นตากันแดดแฟชั่น ในปี ค.ศ.1937 (Sportplanetoutdoorshop, 2016)

แม้ว่าเวลาจะผ่านมา 80 กว่าปี Ray Ban ก็ยังคงเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ มีคนดังหรือดาราทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศใส่เป็นประจำ แว่นตากันแดด Ray Ban ยังคงพัฒนารุ่นสู่รุ่น เปลี่ยนตามแฟชั่นไปเรื่อย ๆ แต่ยังคงความคลาสสิกเอาไว้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสมัยนั้น ๆ

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกร ตลาดแว่นตากันแดดมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น มีคู่แข่งรายใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นแว่นตากันแดดแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นแล้วการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของแว่นตากันแดดอย่างเดียวยังคงไม่พอ ถ้าหากตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักและแว่นตากันแดดก็ต้องตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคด้วย การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทที่สำคัญ เพื่อช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าแว่นตากันแดดนั้น มีจุดเด่นพิเศษที่แตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดดคู่แข่งอย่างไร เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทเติบโตต่อไปในอนาคต บริษัทต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อแว่นตากันแดดแบรนด์อื่นได้ทันที อีกทั้งบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและจดจำได้ เพื่อให้ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงถึงคุณภาพทัศนคติความเชื่อมั่น จนเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์นำมาซึ่งความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อในกลุ่มของผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภค และสามารถทำให้ธุรกิจแว่นตากันแดดประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยชอบแฟชั่นและชื่นชอบการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น และแว่นตากันแดดก็เปรียบเสมือนอุปกรณ์ตัวช่วยในการแต่งกายทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ดูดีและดูทันสมัยทันแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban รวมถึงแบรนด์อื่น ๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทำการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ให้ประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างความจงรักภักดีในตัว

ผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตและนำเข้าแว่นตากันแดด Ray Ban สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง และพัฒนา ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายแว่นตากันแดด Ray Ban โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บริษัทผู้ผลิตและนำเข้าแว่นตากันแดดแบรนด์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง และพัฒนา ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เป็นการหากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคมารับบริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครอง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 % จากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยไปศูนย์การค้าตามเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

เขตปทุมวัน: ศูนย์การค้าสยามพารากอน

เขตจตุจักร: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

เขตวัฒนา: ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21

เขตห้วยขวาง: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9

เขตบางกอกน้อย: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกศูนย์การค้าจากขั้นตอน 2 ศูนย์การค้าทั้ง 5 ที่ โดยจะทำการสำรวจทีละ 80 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่าง

ห้างสรรพสินค้าที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
สยามพารากอน	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เทอร์มินอล 21	80
เซ็นทรัลพระราม 9	80
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจผู้ที่เคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 ที่ ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 18 - 26 ปี

1.2.2 27 - 35 ปี

1.2.3 36 - 44 ปี

1.2.4 45 - 53 ปี

1.2.5 54 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 9,900-19,899 บาท

1.6.2 19,900-29,899 บาท

1.6.3 29,900-39,899 บาท

1.6.4 39,900-49,899 บาท

1.6.5 49,900 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

2.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.5 ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ

3. ระดับของผลิตภัณฑ์

- 3.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- 3.5 ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. แว่นตากันแดด หมายถึง อุปกรณ์ถนอมสายตาแบบหนึ่งที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันอันตรายหรืออาการระคายเคืองตาจากแสงอาทิตย์ บางครั้งมีหน้าที่ช่วยเหลือด้านการมองเห็น โดยจะมีเลนส์ที่เป็นสีส้ม กรองแสง และทำให้มืด
3. Ray Ban หมายถึง ตราสินค้าแว่นตากันแดด เริ่มก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1937 โดยบริษัท Bausch & Lomb ต่อมาในปี ค.ศ. 1999 บริษัท Luxottica ได้เข้าซื้อกิจการและเป็นเจ้าของตราสินค้า Ray Ban จนถึงปัจจุบัน
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า Ray Ban ในมุมมองของผู้บริโภคแล้วเกิดทัศนคติที่ดีกับ แว่นตากันแดด Ray Ban ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย
 - 5.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban เช่น ความคุ้นเคยกับตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพมาตรฐาน และเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ
 - 5.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban รับรู้ถึงคุณภาพที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เช่น การรับรู้ถึงการใช่วัตถุที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า มีความทนทาน มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

5.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้า Ray Ban เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น นึกถึงเป็นอันดับแรก มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และสะท้อนภาพลักษณ์ทำให้เป็นคนทันสมัย

5.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ซื้อเป็นประจำ ในอนาคตก็ยืนยันจะซื้ออยู่ ไม่เปลี่ยนใจแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

5.5 ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ หมายถึง เครื่องหมายการค้าลิขสิทธิ์ ภายใต้ตราสินค้า Ray Ban เช่น การเป็นที่รู้จักกันโดยทั่ว มีคุณค่าต่อการจดจำ สะท้อนถึงมาตรฐานในการผลิตที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

6. ระดับของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ผ่านการมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือการสัมผัสได้ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของแว่นตากันแดด Ray Ban ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ช่วยในการมองเห็นภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยปกป้องดวงตาแสงแดด ช่วยปกป้องดวงตาจากฝุ่นละออง และช่วยปกป้องโรคที่เกิดขึ้นกับดวงตา

6.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของแว่นตากันแดด Ray Ban ที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากคุณภาพรูปลักษณะการออกแบบตราสินค้า เช่น มีรูปแบบที่ทันสมัย เป็นที่สะดุดตาจดจำได้ง่าย บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนั้น คาดหวังจากการใช้แว่นตากันแดด Ray Ban เช่น เมื่อสวมใส่แล้วจะช่วยให้ผู้สวมใส่ดูดีขึ้น สามารถใช้งานได้หลายโอกาส มีอายุการใช้งานได้นาน และเป็นประโยชน์ต่อดวงตา

6.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เช่น มีบริการเปลี่ยนฟรีซ่อมฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด มีศูนย์บริการสาขาทั่วถึง และมีการบริการจัดส่งถึงที่

6.5 ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพัฒนา หรือ คิดค้นรูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการคิดค้นพัฒนา รูปทรงแว่นตา เลนส์แว่นตา และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban จะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจาก ลักษณะของผู้ซื้อ สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

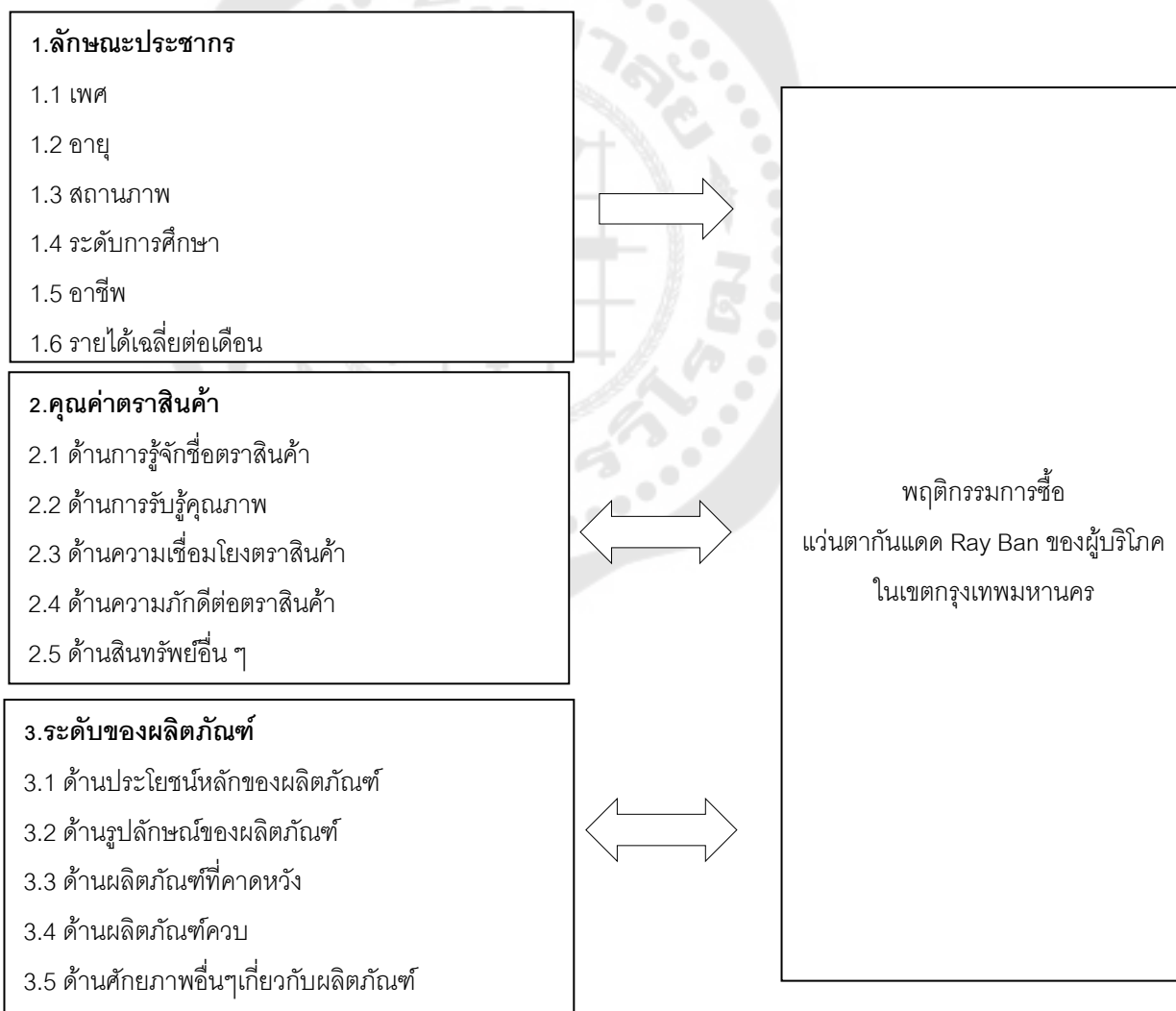
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของ Ray Ban
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ อายุ เพศ ชั้นของวงจรชีวิต ขนาดของครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบหรือความสนใจในกิจกรรม และสินค้าที่แตกต่างกัน และยังเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

1.1 วัยเด็ก จะชื่นชอบหรือสนใจสินค้าประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน และสื่อที่วัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายเน้นสนุกสนาน เช่น รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

1.2 วัยรุ่น ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในสินค้าประเภทที่ให้ความบันเทิง และสิ่งที่มีความแปลกใหม่ กลุ่มวัยนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง กลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้า ประเภท เกมสื่อบันเทิง ภาพยนตร์ สื่อที่วัยนี้สนใจมักเป็นสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน วัยที่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง อาจจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าที่มีราคาปานกลางถึงสูง สินค้าที่สนใจจะเป็นประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคน เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน สิ่งที่จะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มวัยนี้จะเป็นประเภท สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่าง ๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา วัยนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในเมื่อจำเป็น น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าประเภทการท่องเที่ยว หรือเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มวัยนี้จะเป็นพวกวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การควรระมัดระวัง เรื่องการสร้างควมแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุ เพื่อป้องกันเรื่องการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น ผู้ชายอาจจะมีสนใจสินค้าประเภทกีฬา ปืนเขา ปั่นจักรยาน หรือสนใจสินค้ารถยนต์ประเภทต่าง ๆ ขณะที่ผู้หญิงอาจสนใจกีฬาประเภท วัยน้ำ หรือสนใจสินค้าเครื่องสำอางค์ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ นอกจากนี้มีสินค้าบางประเภทที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม โดยจะทำกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างน้ำหอมที่ใช้กับผู้หญิงและผู้ชาย ประเภทของสื่อที่ในแต่ละเพศสนใจก็จะแตกต่างกันไป ผู้ชายให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้รถยนต์ หรือนิตยสารของผู้ชาย และผู้หญิงจะให้ความสนใจในนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ ถูกลำเอียงมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น เนื่องจากบุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน

4. รายได้ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักใช้เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และรายไดยังมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงจะสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่เน้นคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะสนใจสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นของวงจรจะมีส่วนในการกำหนดว่าใครทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามชนิดและประเภทของสินค้าที่ทุกคนสนใจ ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีลูก สินค้าที่คนในครอบครัวสนใจอาจจะเป็นสินค้าสำหรับเด็ก และเด็กอาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ถ้าเปรียบเทียบกับครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้นและยังไม่มีลูก หรือครอบครัวที่มีคนในครอบครัวเริ่มชรา

ภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้ออาจเป็นสามีหรือภรรยาหรือตัดสินใจซื้อร่วมกัน และประเภทของสินค้าที่คนในครอบครัวสนใจอาจเป็นประเภทที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์

6. ตัวแปรอื่น ๆ นักการตลาดยังสามารถเลือกใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินการชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นันทสารี สุขโต (2558) ให้ความหมายว่า หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบและภักดีต่อสินค้านั้น ๆ ถือเป็นความสำเร็จเชิงบวกของตราสินค้า โดยที่ตราสินค้านั้นมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกัน

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่แยกแยะความแตกต่างของสินค้าเพื่อให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับไม่มีแบรนด์ ถึงแม้ว่าตัวสินค้าที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติที่เหมือนกันทุกอย่าง แต่ผู้บริโภคก็รับรู้ได้ถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพอใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ด้วยความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างกันนั้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการในสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ได้แตกต่างกัน

ณปภา ขวเลิศสกุล (2553) ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเป็นสัญลักษณ์ที่มีผลเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าได้ รวมถึงการให้บริการ

ความสำคัญของตราสินค้า

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวว่า นอกจากจะสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการคล้ายกัน ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับองค์กรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยังส่งผลให้ผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Price Premium) ความสำคัญของตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

ทำให้รู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า ว่าผลิตที่ไหน ใครคือผู้ผลิต และใครเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตสินค้า ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากตัวสินค้า ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคมหรือจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา เป็นต้น การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากไม่ต้องค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อมากนัก โดยเฉพาะสินค้าที่เคยใช้มาก่อน ความสำคัญที่มากที่สุดของการมีตราสินค้า คือในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพ

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร

เป็นการการันตีคุณภาพของสินค้า ช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าที่มีมูลค่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่มากยิ่งขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Price Premium)

องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามีทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ โมเดลคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ (Brand equity model) หรือสิ่งขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้านคือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้แล้วจะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น มองว่าสินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล อาจเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด การรับรู้ถึงตราสินค้าสามารถวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ คือ การวัดโดยการสอบถาม ผู้บริโภคว่าเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า การวัดโดยการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้า ผู้บริโภคจะกล่าวถึงตราสินค้านั้นออกมาจากการระลึกถึง แสดงว่าตราสินค้าที่มีความพิเศษ การระลึกถึงตราสินค้ายังมีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงกับ

องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้า หรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ในส่วนที่เป็นสินค้าบริการผู้บริโภคอาจพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่สอดคล้องกันในตัวสินค้าและการบริการ เหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ไว้วางใจได้

2. การรับรู้คุณภาพ ทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน ทางกลยุทธ์ของกิจการ รวมถึงทางด้านอื่นๆ การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ จะต้องเข้าใจในคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด นั้นเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประเภทของสินค้า มี 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า คือ คุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า คือ รูปร่างลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและมองเห็น

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ เพื่อให้มีการผลิตมีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ คือ ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของคุณภาพ ในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพทุกครั้งอย่าง

2.5 ความคงทนถาวรของสินค้า คือ ไม่แตกหักง่าย สามารถใช้งานได้นานขึ้น

2.6 ความสามารถในการให้บริการ คือ สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการบริการนั้น ผู้บริการต้องสามารถมอบการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า สามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ดึงข้อมูลในความทรงจำผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า และสร้างลูกค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ได้แก่

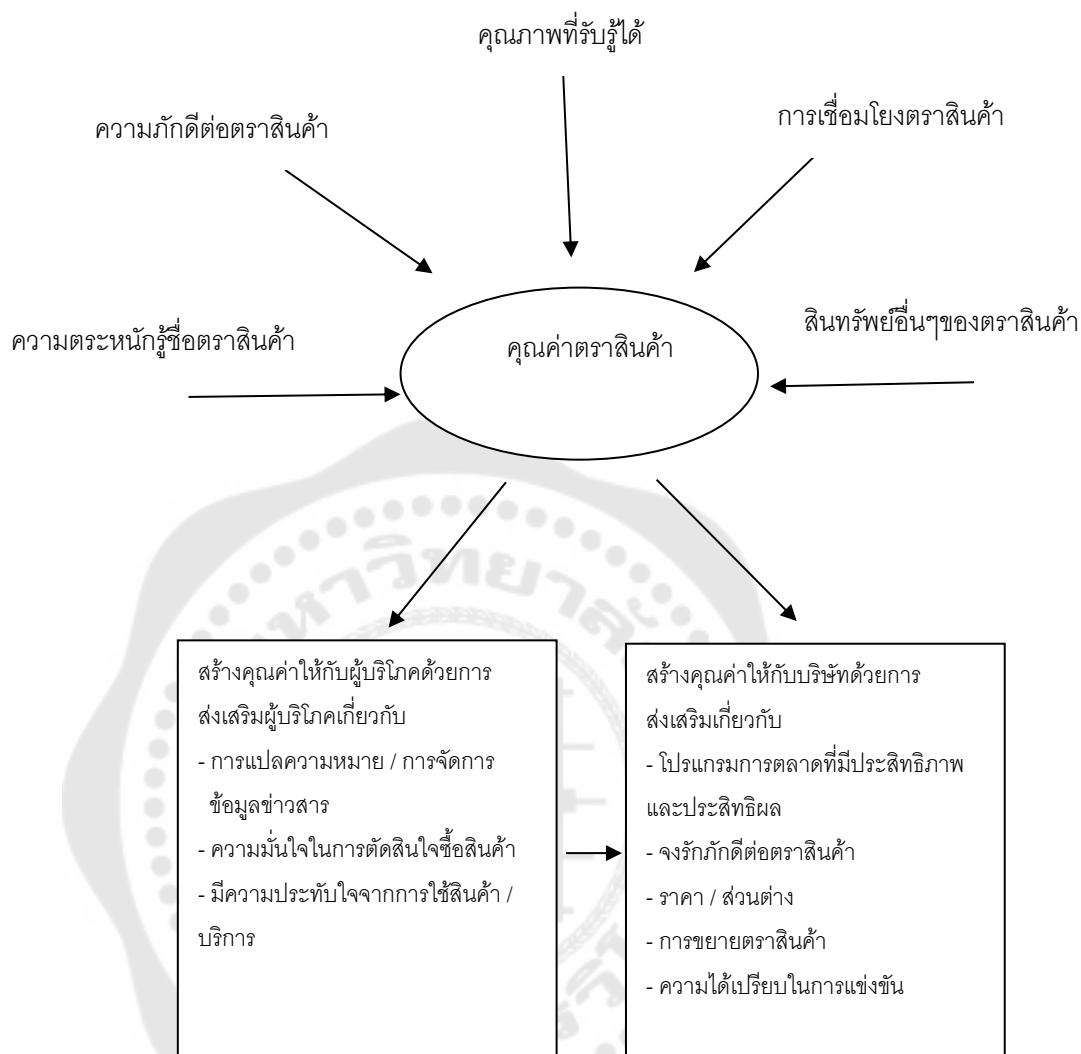
5.1 เครื่องหมายการค้า ช่วยให้ผู้บริโภคไม่สับสนระหว่างของเรากับของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการนึกถึงถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าสลับกัน

5.2 สิทธิบัตร จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกทางที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน ขององค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 และ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย โดยมาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า จะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าเพิ่มของสินค้า ที่เชื่อมโยงตราสินค้า มีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขึ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งทั้งๆ ที่สินค้าชิ้นนั้นเหมือนกัน



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สัญลักษณ์ตราสินค้าช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและมูลค่าของตราสินค้าได้ แบ่งเป็นระดับ ดังนี้

1.1 การรู้จัก หมายถึง แสดงให้เห็นความคุ้นเคยของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าที่มีความรู้จัก ความคุ้นเคยมากกว่ามีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากกว่า

1.2 การจดจำได้ หมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าจะสามารถครองใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดลำดับของสินค้าในใจของผู้บริโภค ปัจจุบันสามารถทำได้ยาก เนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น

1.4 การสร้างอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงขึ้น

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในซื้อสินค้า

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า และยังทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ การวัดทางตรงจากการสอบถามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง และการวัดทางอ้อม โดยกำหนดขอบเขตให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อสื่อถึงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

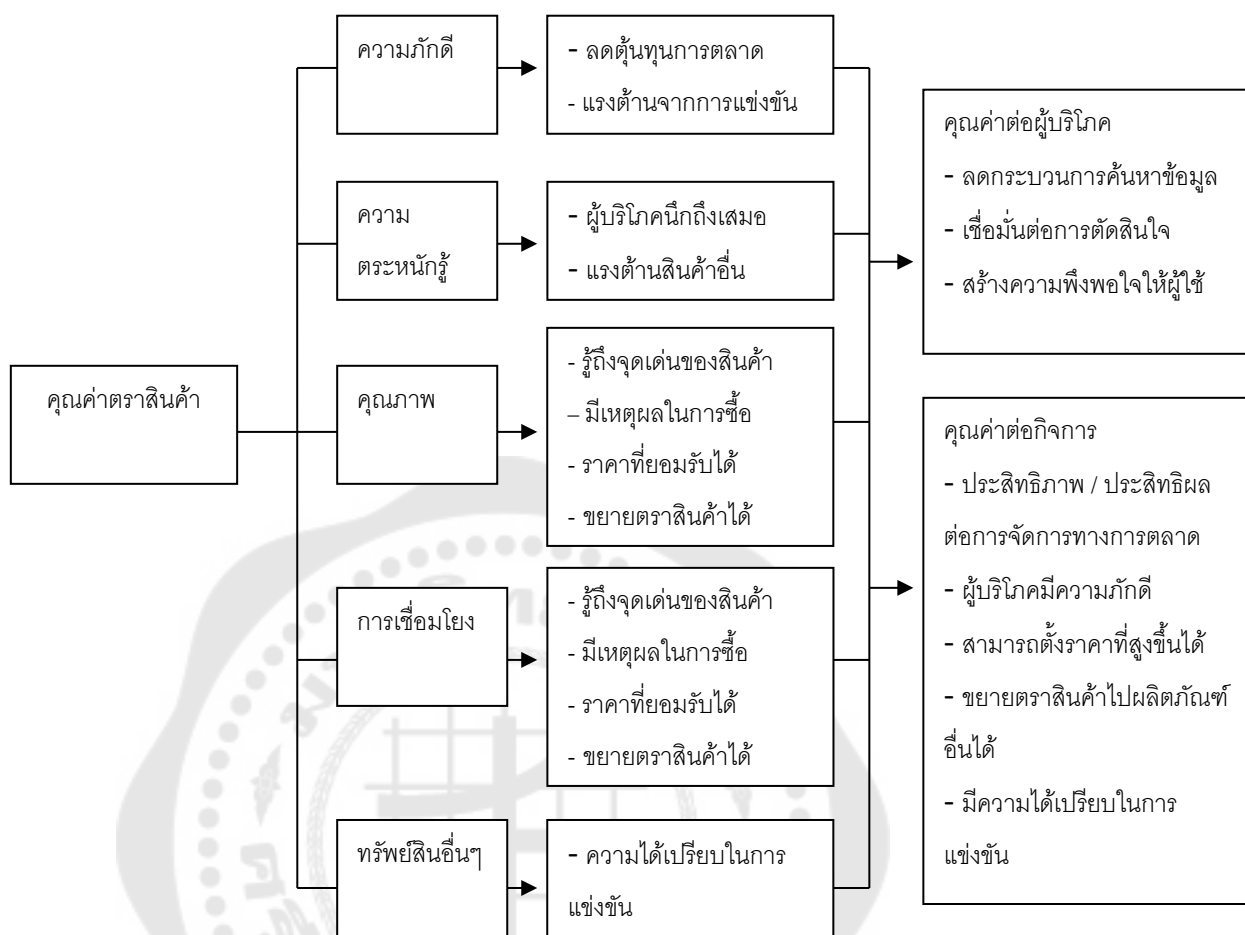
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความยึดมั่น ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีนั้นได้เปรียบในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าตำแหน่งการจัดวางสินค้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด โดยการรักษาสถานลูกค้าเก่าที่มีความภักดี รวมไปถึงการดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารายใหม่สนใจมาลองใช้ จากการได้เห็นคนรอบข้างใช้ ตัวอย่างของการวัดความภักดี คือ ความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ การบริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความถี่ในการซื้อ ความภักดีด้านทัศนคติเป็นรูปแบบ คือ ความพึงพอใจ ความผูกพันทางด้านจิตวิทยา สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets)

ตัวอย่างเช่น สิทธิบัตร ที่ป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง และเครื่องหมายการค้า จะช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้า ป้องกันการสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า หรือมีบรรทัดฐานคล้ายคลึงกัน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองสูง

โดยรวมแล้วคุณค่าตราสินค้า คือผลจากการตลาดที่เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่มเข้าไปในสินค้า การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่เน้นในมุมมองของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)

จากภาพประกอบ 3 พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำได้ดังนี้

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวว่า

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ทำให้เกิดการตีความและการประมวลผลของข้อมูล ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ และ การใช้หลักความพึงพอใจ หากผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลดีระยะยาวของฐานะการเงินของบริษัท

2. การจัดหาคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจโดยการยกระดับ เช่น การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด การสร้างความภักดีต่อตรา การตั้งราคาและกำไร และสุดท้ายสภาพคล่องทางการค้า คือ หากผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า แล้วได้รับการรับรู้ของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง สามารถตั้งราคาขายสูงขึ้นได้ และมีกำไรสูงขึ้น

อีกทั้งการขยายตราสินค้า ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิมได้แต่เปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกเช่น สี ขนาด เป็นต้น

การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า

คุณค่าของตราสินค้าโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าและจะมีคุณค่ามากก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้านั้นให้มีความแข็งแกร่ง เกิดจากการความเข้าใจในความต้องการรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำเร็จของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองลูกค้านั้นจะต้องมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความแตกต่าง และการตอบสนองของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า = ผลกระทบของความแตกต่าง ที่เกิดจากการสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

1.1 ความแตกต่างของตราสินค้า

ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ย่อมทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคจะแยกแยะ จดจำ ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับไม่มีแบรนด์ ผู้บริโภคมักใช้เรื่องความรู้สึกเข้ามาประกอบการตัดสินใจ ไม่เพียงแต่ตัดสินที่คุณสมบัติของสินค้าเพียงเท่านั้น นำมาซึ่งความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร

1.2 การสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า

นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทางความคิด นำทางความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งผ่านความแตกต่างของสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค ร่วมกับกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตของผู้บริโภคหรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากคนอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า

จะต้องมีองค์ประกอบ 2 สิ่ง มาช่วยในการสร้างความจดจำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความแตกต่างโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

$$\begin{aligned} \text{ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า} &= \text{การรับรู้ของตราสินค้า} + \text{ภาพลักษณ์ของตราสินค้า} \\ &= \text{Brand awareness} + \text{Brand image} \end{aligned}$$

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) คือ ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นหรือได้เห็นสัญญาณบางอย่างเกี่ยวข้อง การรับรู้ในระดับนี้ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันเห็นแล้วจำได้ ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน

การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคระลึกจดจำตราสินค้าได้เพียงแค่พูดถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ โดยไม่มีการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ การรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ beforehand เพื่อเป็นตราสินค้าลำดับต้น ๆ ที่ถูกผู้บริโภคนึกถึง ความได้เปรียบมีระดับการรับรู้อยู่ 3 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา: วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557)

ข้อได้เปรียบเมื่อเรียนรู้ (Learning Advantage) นักการตลาดป้อนข้อมูลที่เหมาะสมถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคทำให้เกิดการจำ การหาข้อมูลในแง่ต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลของตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่สูง จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดลดลง

ข้อได้เปรียบเมื่อเป็นทางเลือก (Consider Advantage) อ้างอิงจากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการเรียงลำดับการนึกถึงสินค้าจากหมวดหมู่ก่อนและนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา ดังนั้นการสร้างตราสินค้า ต้องพยายามผูกตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์และมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทสินค้า ที่เหมาะสม

ข้อได้เปรียบเมื่อตัดสินใจซื้อ (Choice Advantage) หลังจากที่มีตราสินค้าสามารถฝังอยู่ในความทรงจำและเป็นหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวตัดสินว่าสินค้านั้นจะขายได้หรือไม่ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ตรงในอดีตหรือ

ความคุ้นเคย ยิ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่สูง จะยิ่งเป็นประโยชน์ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้าที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติ ความสามารถในการจดจำ การฟื้นความทรงจำ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่า ตราสินค้าเริ่มมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

นันทสารี สุขโต (2555) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเป็นเจ้าของ เมื่อผู้บริโภคหรือบริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า การบริการและการใช้ความคิด โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Asset) เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สีสีน และอื่นๆ และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น ที่ปรึกษาทางการเงิน ทุนความ ที่ปรึกษาความงาม ธุรกิจประกัน เป็นต้น

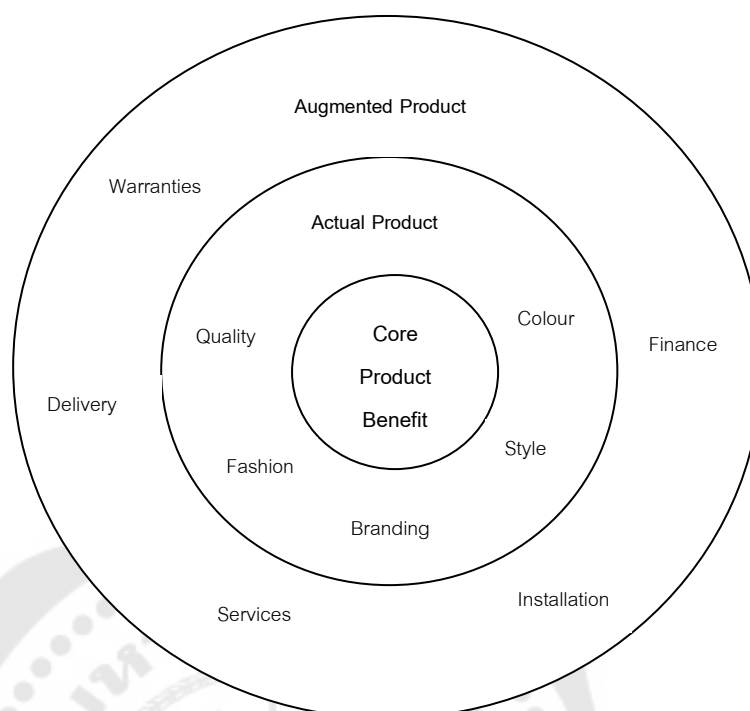
วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ได้กล่าวว่า สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและอยากเป็นเจ้าของ อยากนำไปใช้หรือบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความอยากหรือความจำเป็นของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสิ่งใด ๆ ที่มีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้สัมผัสได้ และไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ สถานที่ ตราสินค้า องค์การ ข้อมูลและความคิด โดยเกณฑ์ที่ผู้ซื้อจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ ดังนี้

1. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า
2. รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Kolter and Keller (2016) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (Three Levels of Product) ดังรูป



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler and Armstrong (2008)

จากภาพประกอบ 5 สามารถอธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ระดับได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐาน และความสามารถในการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า
2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส
3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้านั้นๆ

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการแก้ปัญหา

ให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) จะคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังอยากจะได้และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง ระดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit หรือ Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ในด้านของประโยชน์ใช้สอย การบริการ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกสบาย

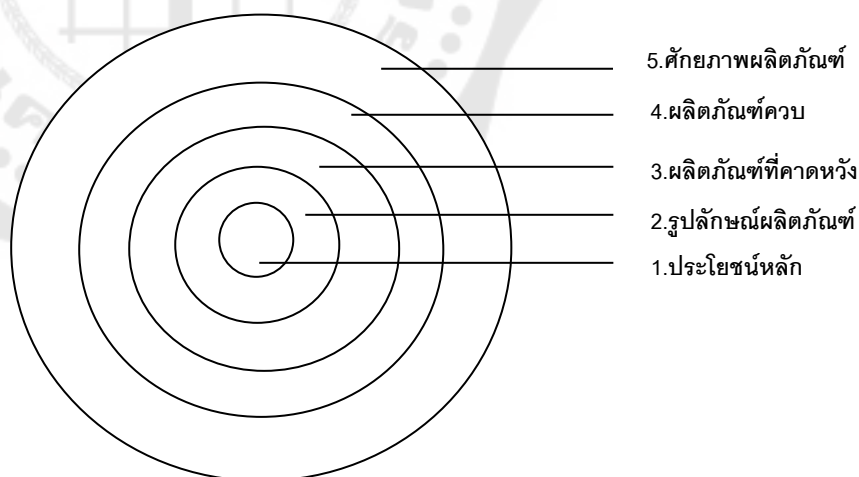
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้มาใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ เงื่อนไขที่ใช้เป็นข้อตกลง เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยนักการตลาดควรคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ การบริการที่ผู้ซื้อได้รับความคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย โดยส่วนใหญ่บริษัทจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ควบให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบ ทั้งหมด ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต แต่เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการมอบผลิตภัณฑ์ควบ ให้แก่ลูกค้าจนอาจกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ ทำให้การพัฒนา เปลี่ยนแปลง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างความพึงพอใจอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ นักการตลาด ต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูป



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา ฉัตยาพร เสมอใจ (2556)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มคน บุคคล หรือองค์กร (คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากจะได้จัดกลยุทธ์หรือสิ่งกระตุ้นการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมทางการตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดทางการตลาด นับว่าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอยู่บนพื้นฐานสังคมศาสตร์ เช่น มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสังคมวิทยา ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ในด้านการได้รับการใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางสถานการณ์

1. ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือผู้บริการผลิตภัณฑ์ขึ้นสำหรับตลาดสินค้าบริโภค
2. ลูกค้า หมายถึง คนที่ซื้อสินค้า ประกอบด้วย ผู้บริโภค และ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ลูกค้าสามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัวเป็นผู้บริโภคสินค้า หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย และลูกค้าที่เป็นองค์การ ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ราชการและสถาบันที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ อุปกรณ์ วัสดุและ อะไหล่ เพื่อใช้ในการผลิต หรือการให้บริการ ลูกค้าที่เป็นองค์การถือว่าเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
3. ผู้ใช้อุตสาหกรรม คือ ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในขั้นตอนการผลิตการให้บริการหรือการทำธุรกิจสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
4. ผู้ซื้อรายบุคคล บทบาทของผู้ซื้อเฉพาะราย อาจได้รับหรือไม่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อ บริโภค หรือใช้บริการสินค้า

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาท ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาด ต้องศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้กับการกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ด้านการโฆษณา

ซูซัน สมิททิกอร์ (2558) ได้กล่าวว่าหมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการและความปรารถนา

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น เป็นเป้าหมายที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ถ้ามีการนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่มีการวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอจะส่งผลให้นักการตลาดไม่บรรลุเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมทำได้โดยการใช้ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ นักการตลาดควรจะต้องทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในด้านการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น มีอยู่ 7 ประการ หรือ 6Ws กับ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (4) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) และปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้กันมากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจัดสรร ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภค

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพ สินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการ รับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) และพฤติกรรมภายหลัง การ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง การตลาด ทางตรงโดยจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้แบ่งส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน คือ Cardinal approach คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำการวัดได้ และ Ordinal approach คือ วัดลำดับของความพึงพอใจ

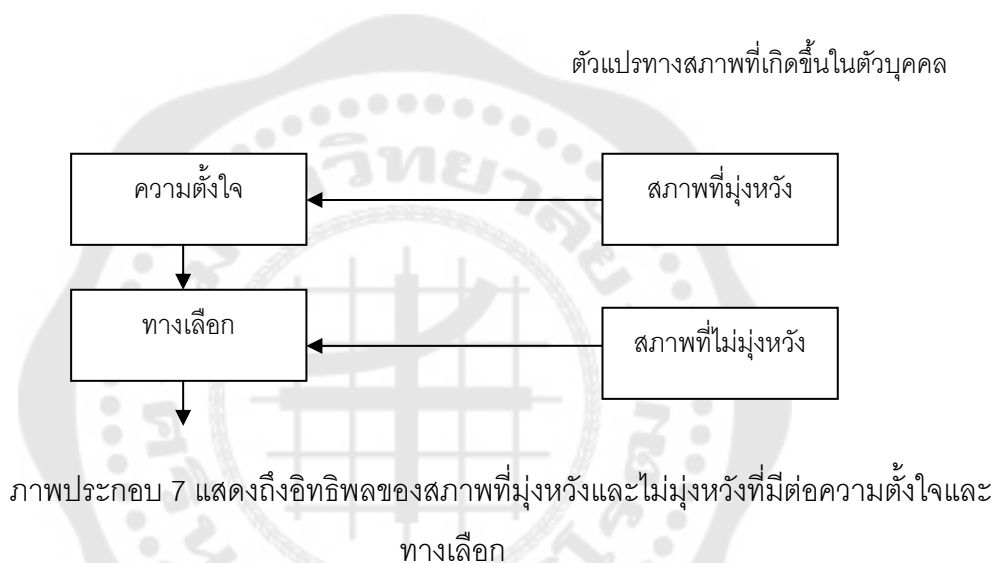
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคและมีอิทธิพลต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น ๆ โดยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1.1 สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีทางเลือกหรือความตั้งใจซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับสภาพที่มุ่งหวัง ได้แก่ การมีอายุมากขึ้นนั้นหมายถึงรายได้ประจำต่อเดือนของผู้บริโภคที่จะต้องเพิ่มมากขึ้นด้วย หรือการมีงานทำเพื่อมีรายได้ และอื่น ๆ ที่ส่งผลให้การตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวัง กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นมาได้ ดังภาพประกอบ 7



ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)

1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร เป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามอิทธิพลดังกล่าว เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1.3 แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร นักการตลาดสามารถหาข้อมูลด้านรายได้และข้อมูลเกี่ยวกับประชากรได้จากสำมะโนครัวในเขตอำเภอต่าง ๆ

1.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ นักการตลาดควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้ เพิ่มขึ้นจากเดิมนั้นย่อมมีผลต่อกำลังในการซื้อที่สูงขึ้น เป็นต้น

1.5 อิทธิพลทางประชากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มอำนาจซื้อซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ขนาดของครอบครัวที่เล็กลงจะทำให้จำนวนครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการมากขึ้นสำหรับสินค้าครอบครัว การศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการมากขึ้น เป็นต้น

2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม วัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่เรื่องทางสัญชาตญาณ บุคคลจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ (Socialization) เนื่องจากจะต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น และในขณะเดียวกันจะต้องเรียนรู้รับเอาวัฒนธรรมนั้นเข้ามา (Acculturation) แล้วถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งต่อไป โดยนักการตลาดจะต้องใช้ด้านวัฒนธรรมนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรู้ถึงความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และสัญลักษณ์อื่น ๆ วัฒนธรรม แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรม สามารถมองเห็นได้ และในรูปนามธรรม ไม่สามารถจะมองเห็นได้

2.2 แหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม มีข้อสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 วัฒนธรรมเกิดจากแนวทางการตอบสนองที่ได้เรียนรู้ เมื่อบุคคลได้กระทำ หรือได้เรียนรู้ในทางปฏิบัติใดเป็นระยะเวลาต่อเนื่องอยู่เป็นประจำในการดำรงชีวิต ก็จะถูกสืบทอดกลายเป็นวัฒนธรรมที่ใช้ต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

2.2.2 วัฒนธรรมเกิดจากค่านิยมที่มีการอบรมหรือสอนอยู่เสมอ เกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.2.3 วัฒนธรรมเกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนภายในสังคม จนกลายเป็นวัฒนธรรมในที่สุด

2.2.4 วัฒนธรรมเกิดจากการตอบสนองความพอใจ การกระทำที่ตอบสนองความพึงของคนในสังคมนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรม

2.2.5 วัฒนธรรมเกิดจากกระบวนการที่ปรับตัวอยู่เสมอ ถ้าในสังคมมีกระบวนการปรับตัวเกิดขึ้น ก็สามารถที่จะเกิดวัฒนธรรมใหม่

2.3 การศึกษาวัฒนธรรม นักการตลาดควรศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรม การศึกษาวัฒนธรรม สามารถศึกษาจากงาน ภาควิชา การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง การศึกษาภาคตัดขวาง และการศึกษาตามแนวยาวของค่านิยม

2.4 วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกันในสังคมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นักการตลาดควรที่จะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ค่านิยม สิ่งจูงใจ การตัดสินใจซื้อ และการใช้คน กลางนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.5 บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด นักการตลาดควรตระหนักถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากจะเป็นแนวปฏิบัติในการกำหนดราคา การติดต่อสื่อสารรวมถึงเป็นแนวทางในการให้บริการ

3. ชั้นสังคม

3.1 ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามความสนใจ ค่านิยมดำรงชีวิต พฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

3.2 ตัวกำหนดชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมส่วนบุคคล เข้ากับค่านิยม รวมไปถึงการครอบครองทรัพย์สิน เป็นต้น

3.3 ชั้นสังคมกับการตลาด แต่ละชั้นสังคมย่อมมีความแตกต่างในเรื่องของการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ การหยั่งรู้บุคลิกภาพ แหล่งสารสนเทศ เป็นต้น นักการตลาดจึงควรวิเคราะห์ศึกษา และให้ความสำคัญเนื่องจากชั้นสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด

4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

4.1 ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ใ้สังคม ผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมกลุ่มอ้างอิงจะต้องพิจารณาตัวเองด้วยว่าสามารถเข้ากับสมาชิกบุคคลอื่นในกลุ่มได้หรือไม่ โดยกลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่ คือ เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และเป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ

4.2 ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตลาด คือ ช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอ้างอิง ควรมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำกลุ่มอย่างไร รวมทั้งทราบถึงส่วนประกอบโครงสร้างระบบบริโภคในสังคมนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดวางแผน และนำสินค้าไปเสนอขายได้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มอ้างอิงได้มากขึ้น

4.3 ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันสากลที่ทุกแห่งหนต้องมี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน โดยครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็นครอบครัววงใน ซึ่งหมายถึง พ่อแม่ลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน

4.4 อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล กล่าวคือ ครอบครัวเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยในการรับช่วงจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า ครอบครัวจึงอิทธิพลต่อสมาชิกเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดประสบการณ์ ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ

4.5 โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันเกิดจากโครงสร้างภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน โครงสร้างบทบาทในครอบครัว มีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ ลักษณะอิสระ คือ ทั้งสามีและภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจเป็นอิสระซึ่งกันและกัน สามีครอบครอง คือ อำนาจในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสามี ภรรยาครอบครอง คือ อำนาจในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับภรรยา บุตรมีส่วนร่วม คือ บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ ครอบครัว และลักษณะร่วมกันอำนาจในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสามีภรรยาร่วมกันทั้งนี้จากการตลาดควรศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวว่าใครเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุด และอำนาจในการซื้อเป็นของบุคคลใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อได้มากขึ้น

4.6 ประโยชน์ของโครงสร้างบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด การรู้โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว ทำให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามการใช้ชีวิต ทั้งยังมีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ ได้ โดยการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเกิดการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคม แล้วกลั่นกรองเป็นค่านิยม แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

5.2 ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว ศาสนา ค่านิยม และสถาบันการศึกษา ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ โดยที่ค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลให้การดำรงชีวิตแตกต่างกันด้วย

5.3 บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะเฉพาะตัว สังคมจิตวิทยา ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

5.4 การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดควรคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าเลือกตราสินค้า อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด

5.5 การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดต้องวิเคราะห์ คนที่มีลักษณะบุคลิกภาพเหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกันในเรื่องของอายุ รายได้ ต่าง ๆ เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน

6. กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ประเมินจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยพฤติกรรมในการบริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านเฉพาะบุคคล หรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

5.ประวัติความเป็นมาของ Ray Ban

แว่นตากันแดดได้ประดิษฐ์ขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1936 ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดเริ่มต้นมาจากร้อยตรี John Macready ซึ่งเป็นนักบินทดสอบชาวอเมริกัน กลับมาจากการทดสอบการบินบอลลูน ได้เสนอให้ทางบริษัท Bausch & Lomb สร้างแว่นตากันแดดเพื่อที่จะปกป้องดวงตาของเขาจากแสงแดด เนื่องจากนักบินชาวอเมริกา ทุกคนจะต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันมากมายหลายอย่าง หนึ่งในนั้นก็คือแว่นตา แต่สมัยนั้น แว่นตานักบินที่ใช้สวมใส่ มันมีขนาดใหญ่ คล้ายกับแว่นดำน้ำ ทำให้ในหลายๆครั้ง นักบินรู้สึกอึดอัด ไม่คล่องตัว จนผู้เชี่ยวชาญด้านการบิน และอุตสาหกรรมการบินอย่าง John Macready ได้ติดต่อบริษัท Bausch & Lomb เพื่อขอให้ช่วยออกแบบอุปกรณ์ที่สามารถปกป้องดวงตา เพื่อช่วยลดแสงสว่างสีฟ้า และแสงจากพระอาทิตย์ และรังสีต่างๆ (Hyena, 2017)

จากนั้นในปีค.ศ.1937 บริษัท Bausch & Lomb ได้ผลิตทำการจดสิทธิบัตรและปล่อยแว่นกันแดดรุ่น Aviator ออกสู่สาธารณชนเป็นครั้งแรก และถูกใช้งานในกองทัพสหรัฐ Ray Ban Aviator เริ่มแรกมีคุณสมบัติ Anti-Glare เลนส์สีเขียว สามารถกรองรังสีอินฟราเรด, อัลตราไวโอเลต จากนั้นเริ่มเป็นที่รู้จักโด่งดังเมื่อนายพล Douglas Mac Arthur สวมใส่ เมื่อนำกองทัพสหรัฐยกพลขึ้นบกที่ชายหาดในประเทศฟิลิปปินส์ ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 นักข่าว ช่างภาพจากที่ต่างๆได้ถ่ายภาพของเขาและเผยแพร่สู่สื่อต่างๆจนเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ที่อยากเท่แบบนักบินบ้าง ต่างไปหาซื้อมาครอบครอง หลังเห็นเหล่านักบินและทหารชาวอเมริกัน สวมใส่ ส่งผลให้แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator เปิดตัวสวยงามมียอดขายดี (Siwarotemarketeer, 2019)



ภาพประกอบ 8 นายพล Douglas Mac Arthur สวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น
Aviator

ที่มา: Hyena (2017)

ในช่วงยุคปี 30 และปี 40 Ray Ban ได้พัฒนาแว่นของพวกเค้า ออกมาเพิ่มอีก 2 รุ่น นั่นก็คือ Outdoorsman กับ Shooter แว่นตากันแดดออกมาใหม่ในครั้งนี้อย่างไรก็ดีไม่ได้ถูกทำขึ้นมาเพื่อให้นักบินสวมใส่อย่างเช่นในครั้งก่อน มันเป็นแว่นตากันแดดที่ถูกคิดค้น และพัฒนาเลนส์ของแว่นขึ้นมาใหม่ นั่นก็คือ เลนส์แบบ Gradient ไล้ระดับสี และเลนส์กระจกสะท้อน โดนในภายหลัง พวกเค้าส่งแว่นตากันแดดเหล่านี้ไปให้กับเหล่าทหารที่กำลังเข้าทำศึกสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อช่วยป้องกันดวงตาจาก แสง และฝุ่นต่างๆในสนามรบ นับได้ว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับทหารในช่วงสงครามเลยทีเดียว



ภาพประกอบ 9 แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Outdoorsman สวมใส่โดย Steve McQueen

ที่มา: solarisvintage (2018)

ถัดมาในยุคปี 50 Ray Ban ได้สร้างแว่นตาสไตล์อื่นๆเพิ่ม ซึ่งช่วงยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของแว่นเฟรมพลาสติก ซึ่งนั่นก็คือ แว่น Ray Ban รุ่น Wayfarer ซึ่งออกแบบโดย Mr. Raymond Stegeman ที่เป็นหนึ่งในรุ่นยอดนิยมที่สุดตลอดกาลของ Ray Ban นั่นเอง ซึ่งในยุคนั้นดารา Hollywood หลายคนสวมใส่ เช่น Marilyn Monroe ,Audrey Hepburn และ James Dean

ในปีต่อมาแว่นตากันแดดของ Ray Ban ก็ปรากฏตามสื่อไม่ขาดสาย ทั้งในโรงภาพยนตร์ ดนตรี และกีฬา แต่มาดังสุดอีกครั้งในช่วงยุคปี 80 นักแสดงที่มีส่วนสำคัญในการปลุกกระแสและกระตุ้นยอดขายของ Ray Ban ในยุคนี้คือ Tom Cruise ที่สวมแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Wayfarer ระหว่างแสดงในเรื่อง Risky Business หนังกปี 1983 และสวมใส่รุ่น Aviator ระหว่างแสดงใน Top Gun หนังกปี 1986

ยุคปี 80 ถือเป็นยุคทองของแว่นตากันแดด Ray Ban โดยเฉพาะรุ่น Wayfarer ซึ่งระหว่างปี 1982-1987 ปรากฏในภาพยนตร์และ TV Series ในสหรัฐอเมริกาถึง 300 เรื่องโดยมี Risky Business และ Miami Vice เป็นหัวหอกเบื้องหลังคือการทำสัญญาการแทรกผลิตภัณฑ์เข้า

ไป (Product Placement) ในภาพยนตร์และ TV Series กับ Unique Product Placement บริษัท การตลาดในเมือง Burbank รัฐ California สัญญาดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการทำให้ระหว่างปี 1982-1987 แว่นตากันแดดเฉพาะรุ่น Wayfarer ขายได้เฉลี่ยปีละ 1.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 48 ล้านบาทตามมูลค่าเงินในปัจจุบัน)

แต่ถึงอย่างไรก็ตามคำว่า “ธุรกิจ” ย่อมมีขึ้นมีลงเสมอในขณะที่ Ray Ban ที่มียอดขาย เพิ่มขึ้น 40% พวกเค้าตัดสินใจลดราคา และลดคุณภาพในการผลิตลง เพื่อที่จะหันไปเปิดลงทุนใน ด้านของอุปกรณ์เสริมต่างๆแทน แต่สุดท้ายก็โตะแตกในปี 1990 คนอเมริกาเริ่มที่จะลืมสิ่งที่เคย นิยม แฟชั่น รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตในช่วงยุคปี 80 ส่งผลให้ Ray Ban ถูกลดคุณค่า กลายเป็นแว่นตากันแดดธรรมดาเท่านั้น

Ray Ban ยังคงเจอปัญหาที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง จากการเกิดใหม่ของคู่แข่ง ตัวจืดอย่าง Oakley ที่นับวันยิ่งแข็งแกร่งและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าแว่นตากันแดดของ Ray Ban จะไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ หรือเวทีคอนเสิร์ตใดๆก็ตาม มันก็ไม่สามารถช่วยให้ความนิยม กลับมาได้อีก ในที่สุดแบรนด์ที่เคยยิ่งใหญ่ ใครๆต่างก็ชื่นชอบ กลับหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมันยังมีขาย การกระจายแบบทั่วถึงมองข้ามเรื่องภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจนยอดขายตก

Ray Ban ในตอนนั้นก็ไม่ได้ต่างอะไรกับคนที่กำลังจะตาย แต่โชคดีที่มีบริษัทแว่นแห่งหนึ่ง จากประเทศอิตาลี มองว่าความล้มเหลวเป็นโอกาสทอง ที่จะนำเอาตำนานกลับมาเล่าใหม่ บริษัท ที่ว่ามาชื่อ บริษัท Luxottica ซึ่งภายหลังได้ทำการซื้อกิจการ Ray Ban จากบริษัท Bausch & Lomb ในปี ค.ศ. 1999 ด้วยเงิน 640 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 20,480 ล้านบาทตามมูลค่าเงินในปัจจุบัน)

ไปพร้อมทั้งดำเนินการฟื้นฟูแบรนด์ขึ้นใหม่อย่างเต็มความสามารถ พวกเค้าหันกลับมา ใส่ใจในการผลิต และคุณภาพวัสดุอย่างจริงจัง ด้วยการย้ายฐานการผลิตส่วนใหญ่ไปยังภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของอิตาลี แหล่งผลิตแว่นตาแบรนด์หรู คุณภาพดีของ Luxottica

อีกทั้งยังสั่งเก็บผลิตภัณฑ์ของ Ray Ban ทุกชิ้นจากร้านสะดวกซื้อ และปั้มน้ำมัน เพื่อ จำกัดภาพลักษณ์ที่ทำให้แว่นตากันแดด Ray Ban กลายเป็นแว่นตากันแดดบ้านๆ พร้อมทั้งนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่จาก Ray Ban ที่พวกเค้าพัฒนาคุณภาพแล้วไปเสนอให้กับห้างหรูอย่าง Neiman Marcus และ Saks Fifth Avenue แทน

จนเข้าสู่ยุคปี 2000 Luxottica เริ่มทำการตลาดใหม่ Ray Ban เริ่มมีเทคโนโลยีเลนส์ที่ น่าสนใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นเลนส์ Polarized ที่สามารถลดความเข้มข้นของแสงลดลงได้ถึง

99% อีกทั้งยังมี OLEO Hydrophobic Coating ที่ทำให้สิ่งสกปรกไม่สามารถเกาะติดเลนส์จนเป็นคราบได้ ทำความสะอาดเลนส์ได้ง่ายขึ้น เพิ่มความคมชัดของสีให้แจ่มแฉะมากยิ่งขึ้น

แนวทางดังกล่าวเห็นผลได้ชัดจาก Ray Ban ทำยอดขายได้ถึง 252 ล้านยูโร (8,820 ล้านบาท) คิดเป็น 10% จากยอดขายในเครือ Luxottica



ภาพประกอบ 10 Flagship Store แห่งแรกของ Ray Ban ใน New York

ที่มา: Siwarotemarketeer (2019)

ส่วนในปี 2002 แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator ที่มีคุณภาพดีขึ้นก็สามารถปรับราคาขายจาก 79 เหรียญสหรัฐ ขึ้นเป็น 89 เหรียญสหรัฐ (ราว 2,528 บาท และ 2,848 บาทตามลำดับ) แต่ยอดขายยังอยู่ในระดับที่น่าประทับใจ

เหมือน Luxottica จะจับทางได้ และมันค่อนข้างจะไปได้สวยเลยทีเดียว พวกเค้าจึงหันไปพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีแทน ความตั้งใจในตอนแรก ที่จะนำเอา Ray Ban กลับมาขายด้วยประวัติศาสตร์ และเรื่องราวของตัวเอง จนเข้าสู่ยุคปี 2010 แว่นตากันแดดที่เคยตกต่ำ ต้องใช้เวลากว่าทศวรรษในการเดินกลับเข้าสู่หนทางที่ถูกต้อง

ในปีค.ศ.2013 Luxottica ปรับ Look ให้ Ray Ban อีกครั้งด้วยการรื้อตลาดสู่ตลาดกรอบแว่นสายตา ปัจจุบัน Ray Ban เป็นแบรนด์แว่นตากันแดดชั้นนำในการจดจำของผู้บริโภค ได้กลับมาในจุดที่ Ray Ban ควรจะอยู่แล้ว ตำแหน่งแบรนด์แว่นตากันแดดอันดับหนึ่งของโลก และ

ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกได้ตกเป็นของ Ray Ban อีกครั้ง พร้อมกับสถิติแว่นตากันแดดที่ขายดีที่สุดในโลกตลอดกาล

ปัจจุบันแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่นหลักๆ ที่ได้ออกสู่ตลาดและได้รับความนิยมของลูกค้าและในตลาดโดยได้แบ่งออกเป็นรุ่นหลักๆ ที่ยอดนิยมของ Ray Ban ในปี 2018 ดังนี้ (SUNGLASS365, 2019)

1. แว่นกันแดด Ray Ban รุ่น Aviator Classic

สำหรับอันดับแรกตัวนี้กรอบแว่นทำจากโลหะ เลนส์เป็นเลนส์กระจก ผลิตที่ประเทศอิตาลี ทรงนี้เป็นทรงที่ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมี เลนส์ ขนาดแว่น และสีให้เลือกมากที่สุดของ Ray Ban เลยก็ว่าได้ และยังใส่ได้ทุกวัยไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เลยทำให้กลายเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดกาลของ Ray Ban

2. แว่นกันแดด Ray Ban รุ่น Wayfarer

สำหรับรุ่นนี้จริงๆ แล้วใส่ได้ทั้งผู้หญิงและชายแต่จะได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชายมากกว่า กรอบแว่นทำจาก Acetate เลนส์ทำจากกระจก สำหรับตัวที่ขายในประเทศไทยจะเรียกว่า Asian Fir ซึ่งมีการปรับขาและแป้นรองจมูกให้เข้ากับรูปหน้าคนเอเชีย

3. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Round Metal

ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Ray Ban ทรงกลมถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บางเดือนยอดขายแซงรุ่นพี่อย่าง Aviator เลย ด้วยรูปทรงที่เข้ากับยุคสมัย มีดาราคนดังใส่อยู่บ่อยครั้งและยังคงคุณภาพความเป็น Ray Ban เอาไว้ ทำให้รุ่นนี้ติดชาร์ต Best Seller ทุกเดือน

4. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Clubmaster

เป็นอีกทรงหนึ่งที่ได้รับความนิยมในทุกเพศทุกวัยด้วยรูปทรง Retro ร่วมสมัย มีทั้งไซส์ผู้ชายและผู้หญิงให้เลือก กรอบแว่นทำจากโลหะและพลาสติกผสมผสานกันได้อย่างลงตัว เลนส์เป็นกระจกทำให้ภาพที่ได้มีความคมชัดและสบายตา

5. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Justin

รุ่นนี้เป็นรุ่นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ จุดเด่นของรุ่นนี้คือน้ำหนักเบา เลนส์ทำจาก Polycarbonate เพื่อลดน้ำหนักของตัวแว่น ช่วยให้สามารถสวมใส่เป็นเวลานานๆ ได้

6. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Erika

เป็นแว่นกันแดดสำหรับผู้หญิง จุดเด่นๆ หลักเลยคือน้ำหนักเบา เลนส์กรอง UVA UVB 100% และทรงแว่นสามารถเข้ากับใบหน้าผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นใบหน้ากลม ใบหน้ารูปไข่ ใบหน้าทรงเหลี่ยม เป็นต้น

7. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Hexagonal

Hexagonal เป็นรุ่นใหม่ที่เพิ่งออกมาได้ไม่นาน พัฒนารุ่นมาจาก Ray-Ban Round ทรงกลม วัสดุ การออกแบบเหมือนกันหมดเลย เพียงแต่ตัวเลนส์เปลี่ยนจากทรงกลมจะเป็นทรงหกเหลี่ยมแบบมด ด้วยรูปทรงที่แปลกใหม่ เอกลักษณ์เฉพาะของ Ray-Ban หลังจากวางขายได้ปีเดียวก็ติด Top seller เรื่อยมา

8. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น New Wayfarer

ตัวนี้เป็น Wayfarer อีกรุ่นที่ขายดีเหมือนกัน เรียกว่าทรง New Wayfarer ผลิตออกมาหลัง Original Wayfarer โดยจะปรับแว่นให้มีความเรียวมากขึ้น หน้าแว่นจะไม่เอียงกดเข้าหน้าเหมือน RB2140F มีสีเลนส์และขนาดให้เลือกหลากหลาย มีทั้งขนาดเล็ก ปกติ และใหญ่พิเศษ

9. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Emma

รุ่นนี้เป็นแว่นกันแดดผู้หญิงทรงกลมร่วมสมัย ขาเป็นโลหะน้ำหนักเบา ตัวกรอบหน้าเป็นพลาสติก มาในทรงกลมแบบ Oversized สวยงาม มีการปรับทรงให้เข้ากับคนเอเชีย สีนิยมเลยคือกรอบแว่นสีดำและกรอบลายกระสุนคลาสสิก

10. แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Chris

สำหรับตัวสุดท้ายเป็น ทรงเหลี่ยม ขาโลหะ น้ำหนักเบา จะคล้ายๆ กับ Erika และ Justin ผสมกัน ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย



ภาพประกอบ 11 Ray Ban รุ่นยอดนิยมปี 2018

ที่มา: Luxottica Group S.p.A. (2563)

แม้ในปัจจุบันแว่นตากันแดด Ray Ban มีรูปทรงที่หลากหลายให้เลือก ผู้บริโภคได้เลือก แต่ Ray Ban ก็ยังคงความคลาสสิกของรูปทรงแว่นตากันแดดเอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกแตกต่างมากนักในรูปทรงของแว่นตากันแดด ยกตัวอย่างเช่น แว่นตากันแดดรุ่นแรกของ Ray Ban ทรงนักบินหรือรุ่น Aviator Classic แม้ว่าเวลาจะผ่านมากกว่า 80 ปี แต่รูปทรงยังคงเหมือนเดิมไม่มีความแตกต่างมากนัก ยังมีคลาสสิกของ Ray Ban และสามารถชนะใจผู้บริโภคได้จนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคงเป็นตัวเลขที่ Ray Ban ได้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเภทให้มากขึ้น ซึ่งเลนส์ของแว่นตากันแดดเป็นสิ่งสำคัญที่ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ เพราะเลนส์แต่ละประเภทยังมีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป คุณสมบัติของเลนส์ชนิดต่างๆ ของแว่น Ray Ban ได้แบ่งออกเป็น 5 ชนิด (SUNGLASS365, 2015)

1. Classic Lenses แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ G-15 และ B-15

G-15 คือ ตัวเลนส์เป็นสีดำออกไปทางเขียวแก่ สามารถดูดซับแสงที่มองเห็นได้ถึง 85 % นอกจากนั้นยังสามารถป้องกันแสงสีฟ้าคือ แสงที่ออกมาจากหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ที่จะเข้ามากระทบดวงตาของเราได้เกือบจะ 100% อีกด้วย เลนส์ G-15 ที่มีสีออกไปโทนเขียว ทำให้ผู้ใส่มีวิสัยทัศน์ในการมองเห็นที่ดีขึ้น ให้สีที่มีความคมชัดเป็นธรรมชาติไม่ต่างจากเดิม เลนส์ G-15 ที่เหมาะสำหรับใส่เวลากลางวัน ใส่ขับรถ ใส่กลางแจ้ง ใส่ในที่ที่แดดจัด

B-15 คือ ตัวเลนส์เป็นสีน้ำตาลมีประสิทธิภาพสูงเช่นเดียวกับเลนส์ G-15 แต่จะไม่มืดเท่า การมองเห็นจะชัดเจนกว่าตัวเลนส์ G-15 ในที่แสงน้อยเลนส์ B-15 เหมาะกับการสวมใส่ในที่ที่มีแสงไม่จ้ามาก ในร่ม หรือขับรถในเวลากลางวัน

2. Gradient Lenses แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ Crystal กับ Plastic

Crystal คือ การไล่สีของคริสตัลเลนส์ชนิดนี้ถูกทำขึ้นที่ด้านหลังของตัวเลนส์โดยกระบวนการสุญญากาศ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ Oxide บางๆสามารถเกาะตัวเลนส์ได้อย่างหนาแน่น ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้เลนส์เกิดการไล่เฉดสีอย่างแม่นยำ นุ่มนวล และสวยงาม

Plastic คือ การไล่สีของเลนส์พลาสติกจะไล่จากส่วนที่ทาบด้านบนสุดไปส่วนสว่างล่างสุดโดยขั้นตอนการแช่สารเคมีที่แม่นยำ

เลนส์ชนิด Gradient เป็นเลนส์ไล่สี ให้ความสวยงามและโดดเด่นแก่ผู้สวมใส่ แต่ความทึบของสีเลนส์จะสู้พวกเลนส์ classic ไม่ได้ แต่สามารถกรองรังสี UV ได้ 100% เหมือนกัน

3. Special Lenses แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ Mirror กับ Legends

Mirror (เลนส์ปรอท) คือ เลนส์ชนิดนี้จะใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการ coating โดยวิธีการจะนำสารออกไซด์ชนิดปรอทที่ระดับความร้อนสูงมาหลอมรวมกับตัวเลนส์ในระดับโมเลกุล ทำให้สารประกอบดังกล่าวติดแน่นกับเนื้อเลนส์ไม่มีลอกหลุดง่าย เลนส์ปรอทจะช่วยลดแสงจ้าได้อย่างดี เหมาะสำหรับใส่กลางแจ้ง หรือใส่ตามกระแสแฟชั่น อีกทั้งยังทำให้ผู้สวมใส่มีสุนัขที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และยังปกป้องสายตาของผู้สวมใส่ได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย

Legends คือ เลนส์ชนิดนี้เป็นเลนส์ limited edition รุ่นใหม่ของ Ray Ban ทำจากผลึกแก้วคุณภาพสูง ทำให้สามารถปกป้องผู้ใส่จากรังสี UV ได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งยังทำให้เพิ่มวิสัยทัศน์ในการมองเห็นให้กับผู้ใส่และได้มองเห็นสีที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีผิดเพี้ยน เลนส์ชนิดนี้ยังมีให้เลือกหลายสีหลายสไตล์ โดยจะออกแนว vintage แต่ไม่ทำให้ความรู้สึกโบราณแต่อย่างใด

4.Polarized Lenses คือ เลนส์ชนิดต่างๆที่ได้กล่าวไปไม่ว่าจะเป็น G-15, Mirror และ Gradient เป็นต้น โดยจะนำเลนส์พวกนี้มาเคลือบด้วยโพลาไลซ์อีกชั้นหนึ่ง โดยจะสังเกตได้จากตัวอักษร P ท้ายโลโก้ Ray Ban ที่อยู่บนเลนส์แว่น เลนส์โพลาไลซ์นี้จะมีคุณสมบัติพิเศษช่วยลดแสงสะท้อนจากพื้นผิวต่างๆได้ดี

เลนส์ชนิดนี้ช่วยลดแสงสะท้อนได้ดี เหมาะสำหรับใส่ขับรถเวลากลางวัน ใส่กลางแจ้ง ใส่กลางแจ้ง แต่หลายคนอาจไม่ชอบเลนส์ชนิดนี้ เนื่องจากผู้ใส่มีโอกาสเห็นสีรุ้งบนตัวเลนส์ขณะสวมใส่

5.Evolve Lenses หรือ Photochromic Lenses คือ เลนส์ที่สามารถปรับความเข้มของเลนส์เองได้ เช่นเมื่อเราออกแดดเลนส์จะสีเข้มขึ้นหรือเมื่ออยู่ในร่มเลนส์จะเป็นสีอ่อนหรือสีใสนับว่าเป็นเลนส์ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะใช้กลางแจ้งหรือในที่ร่มก็ยอมได้



ภาพประกอบ 12 ชนิดเลนส์ของแว่นตากันแดด Ray Ban

ที่มา: VANLNW (2019)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวตรี โพธิ์ผำใหญ่ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือทั้งหมดกี่เรือน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้านาฬิกาข้อมือ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาข้อมือทั้งหมดกี่เรือน และด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัชรีย์ หยิบพุกษทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัย ทำงานอายุ 20-60 ปีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทางจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านการรับประกัน ด้านสีด้าน การให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัย ด้านมาตรฐาน ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลาย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีความภักดีอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ราคา การออกแบบ สี ความปลอดภัย คุณค่า และความหลากหลายมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

วิรัช รัศมีกฤตภาส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่

มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ระดับผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 407 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มที่ซื้อแว่นสายตาอย่างเดียว กับกลุ่มที่ซื้อทั้งแว่นสายตาและแว่นกันแดด มีสัดส่วนร้อยละ 40 เท่ากัน มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 โดยร้านแว่นตาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านแว่นท็อปเจริญ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยทางด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ธิติมา คงชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่เคยซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ปัจจุบันท่านมีรองเท้า Onitsuka Tiger ทั้งหมดกี่คู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2 คู่ ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้าที่ครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง / 6 เดือน ระดับราคาในการซื้อรองเท้า โดยเฉลี่ย 3264.28 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้าทั้งหมดกี่คู่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ

การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า ก็ ครั้ง / 6 เดือน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้าในระดับราคาในการซื้อ แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จัก ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายในด้านปัจจุบัน ท่านมีรองเท้าทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้าก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อ รองเท้าโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่น ระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทสถานะ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัด แฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพอื่นของ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทาง เดียวกันระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่น ระดับสูงจาก ทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

นิภาพรรณ จันทรา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชายเมโทรเช็ทชวลใน เขตกรุงเทพมหานครที่เคยสวมใส่แว่นตา จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมซื้อขายด้านพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดการสงสัย พฤติกรรมซื้อขายที่ติดเป็นนิสัย พฤติกรรม การซื้อโดยแสวงหาความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวล ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความ เชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชาย เมโทรเช็ทชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาไม่

แตกต่างกัน แต่ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาแตกต่างกัน

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการ รับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีส่วนด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับและมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ (เดือน /ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

วศิน เจริญสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพและบรรจุกณ์ พฤติกรรมการซื้อ ด้านวันและช่วงเวลาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักรู้ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพ

สินค้า การบริการ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

พัฒนิตรา แก้วมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ最多ในด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาอันดับสอง ด้านราคา รองลงมาอันดับสาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ最多ในเรื่องแว่นตามีรูปแบบสวยงามและทันสมัย รองลงมาได้แก่วัสดุมีคุณภาพตรงตามต้องการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ最多ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาได้แก่ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ最多ในเรื่องการตกแต่งร้านสะอาดและทันสมัย รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก ง่ายและมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ最多ในเรื่อง Promotion ต่าง ๆ ที่ออกมา เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ลด 50 % เป็นต้น รองลงมาได้แก่ มีบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดและบริการจัดส่งถึงที่พัก น้อยที่สุด

อัศววิษณุ เชื้ออารยและณัฏฐ์ กุลสิทธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่า Greyhound เป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม อยู่ในระดับดีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป ความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกันการรับรู้ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันโดยมีระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของ

ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

ธีรศักดิ์ พจนานุกาพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อนิชา เขียววงษา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์โตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เคยซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์โตร์ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพของแว่นตา ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

นัคมน ภูทอง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไนกี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้าซึ่งอยู่ในระดับดีที่สุดเมื่อพิจารณาเทียบกับเรื่องรูปแบบ คุณภาพ และประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อ นิตยสารเป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์สื่อจัดแสดงสินค้า สื่อเว็บไซต์

ไซตีสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อแค็ตตาล็อก เป็นสื่อรองลงมาที่ผู้บริโภครับรู้โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการพิจารณาจากรองเท้าของตนคู่เดิมที่เก่าขาดและชำรุด และตัดสินใจซื้อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคจะมีการซื้อในปริมาณมากขึ้น

Jain, Loya, Ubeja, Acharya, and Tiwari (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “A Study on Consumer Behavior towards Branded Sunglasses amongst the Students of Indore City” ได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากนักเรียน 130 คนในเมืองอินดอร์ (Indore) ประเทศอินเดีย และข้อมูลทุติยภูมิจากการเผยแพร่ เช่น บทความ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และเว็บไซต์ ผลการวิจัยมีจุดมุ่งเน้นที่ความรู้ความเข้าใจในการเลือกแว่นตากันแดด โดยวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล อ้างอิงการตระหนักถึงตราสินค้าและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์แว่นตากันแดด การศึกษาและการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกแบรนด์ตามหลักประชากรศาสตร์ เพราะว่าการศึกษารั้วนี้ได้รับคุณภาพและสภาพทางสังคม มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อแบรนด์แว่นตากันแดดโดยในด้านราคามีผลกระทบน้อยในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด.

Nirmala and Libniz (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “A Study on customers' brand resonance with regard to sunglass brands” โดยมุ่งเน้นความสำคัญมิติของข้อมูลจากโมเดล Kevin Keller' s model ได้แก่ การรับรู้ต่อแบรนด์ ประสิทธิภาพของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความรู้สึกของลูกค้า การพิจารณาของลูกค้าและความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าในการรับรู้การเลือกแบรนด์แว่นตากันแดด อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มีจุดหมายวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าแบรนด์ใดมีความต้องการของลูกค้ามากที่สุดโดยคำนึงถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามที่ระบุไว้ข้างต้น เกี่ยวกับแบรนด์แว่นตากันแดด เช่น Fastrack, Ray ban and Maujim ตามโครงสร้างแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 90 แบบสอบถามที่ถูกแจกจ่าย และสามารถนำมาใช้ได้จริง 70 แบบสอบถาม ได้เข้าใจถึงการรับรู้ของลูกค้าจากปัจจัยต่อปัจจัย แบรนด์ต่อแบรนด์ ผลการศึกษาค้นพบว่า แบรนด์ Fastrack มีความชอบในเรื่องของการออกแบบและสไตล์ ในขณะที่ แบรนด์ Ray ban มีความชอบในเรื่องของเหตุผลและอารมณ์ที่ดึงดูดสูงในการซื้อ ดังนั้นสรุปได้ว่าการสะท้อนของแบรนด์นั้นเข้าใจได้จากปัจจัยจำนวนสูงสุดของแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Qiu, Wang Y, Richard, and Wang X, (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “The Impact of Country of Brand Image on Symbolic Value of Luxury Brands” งานวิจัยได้สำรวจผลกระทบที่แตกต่างกันของภาพลักษณ์ประเทศของตราสินค้า (Country of Brand Image) คุณค่าสัญลักษณ์ของ

แบนด์หูลู จากการศึกษาระบบเชิงประจักษ์สองผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าสัญลักษณ์ของแว่นตากันแดด และครีมกันแดดเราพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศของตราสินค้า มีผลในเชิงบวกอย่างมาก ผลกระทบต่อศักดิ์ศรีคุณค่าที่แสดงออกทางสังคมและคุณค่าที่แสดงออกภายในตนเอง ในขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศของตราสินค้า มีผลต่อความเป็นเอกลักษณ์ในเชิงลบ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ส่งผลต่อคุณค่าทางสังคมที่แสดงออกและการแสดงออกภายในตนเอง มูลค่าของแบนด์หูลูจะสูงขึ้นเมื่อเกิดการส่งเสริมการขายค่อนข้างมากกว่าการไม่เกิดการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศของตราสินค้า มีผลต่อคุณค่าสัญลักษณ์อย่างเด่นชัด เมื่อแบนด์มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ประเทศของตราสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น จึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เป็นการหากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 % จากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยไปศูนย์การค้าตามเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

เขตปทุมวัน: ศูนย์การค้าสยามพารากอน

เขตจตุจักร: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

เขตวัฒนา: ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21

เขตห้วยขวาง: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9

เขตบางกอกน้อย: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกศูนย์การค้าจากขั้นตอนที่ 2 ศูนย์การค้าทั้ง 5 ที่ โดยจะทำการสำรวจทีละ 80 คน

ตาราง 3 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

ห้างสรรพสินค้าที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
สยามพารากอน	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
เทอร์มินอล 21	80
เซ็นทรัลพระราม 9	80
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจผู้ที่เคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 ที่ ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question) เลือกคำตอบข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุจากข้อมูลรายงานการเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยรุ่น (Pubertal Change) (นายแพทย์

ศุภกร ศรีแผ้ว, 2017) ใช้เกณฑ์แบ่งช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลาย ที่มีอายุเริ่มต้นที่ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุของวัยรุ่นตอนปลายเริ่มต้นอายุ 18 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 9 ปี ดังนี้

1.2 อายุ

1.2.1 18-26 ปี

1.2.2 27-35 ปี

1.2.3 36-44 ปี

1.2.4 45-53 ปี

1.2.5 54 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อัตราค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 331 บาท (กระทรวงแรงงาน, 2563) เท่ากับ $331 \times 30 = 9,930$ บาทต่อเดือน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1.6.1 9,900-19,899 บาท

1.6.2 19,900-29,899 บาท

1.6.3 29,900-39,899 บาท

1.6.4 39,900-49,899 บาท

1.6.5 49,900 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 18 ข้อ

ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 4 ข้อ

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ด้านความภักดีกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา นูนนาค, 2544)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น แบ่ง ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้ออยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้ออยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้ออยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้ออยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 ข้อ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการอันตรภาค

ชั้นดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นแบ่ง ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้ออยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 5 ข้อ รวม 7 ข้อ มี
ระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ท่านซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ล่าสุดมาใช้เป็นเวลานานโดยเฉลี่ย (จำนวน
เดือน) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2 จำนวนเงินในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban โดยเฉลี่ย (จำนวนเงินบาท/
ครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)-

คำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะ
คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เลือกคำตอบเดียว มีระดับการวัด
ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3 ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ทางช่องใดบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัด
ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

☐ 4.3.1 ร้านขายแว่นทั่วไป

(แว่นท็อปเจริญ, หอแว่น, KT Optic, Optical 88 ฯลฯ)

☐ 4.3.2 ห้างสรรพสินค้า

(เซ็นทรัลฯ เดอะมอลล์ พารากอน ไอคอนสยาม ฯลฯ)

☐ 4.3.3 ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter ฯลฯ)

☐ 4.3.4 ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Lazada, Shopee, JD Central ฯลฯ)

☐ 4.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.4. ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วงฤดูใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัด

ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

☐ 4.4.1 ช่วงฤดูร้อน

☐ 4.4.2 ช่วงฤดูฝน

☐ 4.4.3 ช่วงฤดูหนาว

4.5 ผู้ใดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของท่านมากที่สุด

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

☐ 4.5.1 ตัวเอง

☐ 4.5.2 พนักงานขาย

☐ 4.5.3 เพื่อน

☐ 4.5.4 ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ตไอดอล ฯลฯ)

☐ 4.5.5 ครอบครัว

☐ 4.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.6 เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban มากที่สุดใช้ระดับ

การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

☐ 4.6.1 ผลกระทบที่มีคุณภาพ

☐ 4.6.2 รูปทรงทันสมัย

☐ 4.6.3 ราคาที่เหมาะสม

☐ 4.6.4 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

☐ 4.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.7. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ของท่านมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ☐ 4.7.1 เพื่อแฟชั่น
- ☐ 4.7.2 เพื่อถนอมดวงตา
- ☐ 4.7.3 เพื่อเล่นกีฬา
- ☐ 4.7.4 เพื่อใช้ในการรักษาโรค
- ☐ 4.7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ระดับของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ระดับของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึง

ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพื่อเป็นตัวแสดงว่าแบบสอบถามนั้น มีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบ่งเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณค่าตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.726
ด้านการรับรู้คุณภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.751

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ของแว่นตากันแดด Ray Ban Ray Ban ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.756
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836
ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า ระดับของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ระดับของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้ง ให้ผลการศึกษาค้นคว้าได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

จากการที่ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและแยกแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3. การประมวลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

3.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางที่ซื้อ ช่วงฤดูที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลคุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเดือนที่ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban มาใช้ล่าสุด และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ต่อครั้ง

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ สถิติ One-way Analysis of Variance: ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

เมื่อ	a	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2559)

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

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

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2

กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ดูค่าแปรปรวนจาก ตาราง Homogeneity of variance และค่าสถิติจาก F-test หรือค่า Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	MS_w	$n-k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n-1$		

ใช้ค่าสถิติจาก F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$k-1$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	$n-k$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (*LSD*) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ *LSD* แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ *i* และ *j*

MSE แทน Mean Squared Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ไหนที่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้ว พบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงปกติ และมีค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อ 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

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

เมื่อ $rx y$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน ค่าจำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum xy$ แทน ค่าผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

$\sum x$ แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร x

$\sum y$ แทน ค่าผลรวมของค่าตัวแปร y

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ค่าผลรวมของกำลังสองของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552)ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.81 ถึง 1.00 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.61 ถึง 0.80 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง

0.41 ถึง 0.60 ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 ถึง 0.40 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.01 ถึง 0.20 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวมทั้งสิ้น	400	100
อายุ		
18-26 ปี	88	22.00
27-35 ปี	196	49.00
36-44 ปี	68	17.00
45-53 ปี	36	9.00
54 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวมทั้งสิ้น	400	100
สถานภาพ		
โสด	239	59.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวมทั้งสิ้น	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวมทั้งสิ้น	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	67	16.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	176	44.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	59	14.75
อื่นๆ โปรดระบุ	7	1.75
รวมทั้งสิ้น	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,900-19,899 บาท	80	20.00
19,900-29,899 บาท	131	32.75
29,900-39,899 บาท	101	25.25
39,900-49,899 บาท	47	11.75
49,900 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวมทั้งสิ้น	400	100

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อายุ 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 36-44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 45-53 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักลงทุน แพทย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 19,900-29,899 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 29,900 – 39,899 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ 9,900-19,899 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 39,900-49,899 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และคือรายได้ 49,900 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรายภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-26 ปี	88	22.00
27-35 ปี	196	49.00
36-44 ปี	68	17.00
45 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวมทั้งสิ้น	400	100
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	259	64.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	141	35.25
รวมทั้งสิ้น	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	67	16.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	176	44.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และ อื่นๆ	66	16.50
รวมทั้งสิ้น	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,900-19,899 บาท	80	20.00
19,900-29,899 บาท	131	32.75
29,900-39,899 บาท	101	25.25
39,900 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวมทั้งสิ้น	400	100

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อายุ 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 36-44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หรือ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักลงทุน แพทย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 19,900-29,899 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ รายได้ 29,900 – 39,899 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ 39,900 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ และรายได้ 9,900-19,899 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray

Ban

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.41	0.71	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.25	0.70	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.21	0.73	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.07	0.84	ดี
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ	4.26	0.72	ดีมาก
รวม	4.24	0.75	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.26 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban มาเป็นเวลานาน	4.47	0.72	ดีมาก
2.ท่านจดจำตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban ได้เป็นอย่างดี	4.38	0.72	ดีมาก
3.ตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐาน	4.37	0.72	ดีมาก
4.ตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	4.41	0.69	ดีมาก
รวม	4.41	0.71	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
5.แว่นตากันแดด Ray Ban มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักง่าย	4.27	0.71	ดีมาก
6.แว่นตากันแดด Ray Ban ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	4.22	0.69	ดีมาก
7. บรรจุภัณฑ์ของแว่นตากันแดด Ray Ban มีความแข็งแรงทนทาน	4.22	0.71	ดีมาก
8.แว่นตากันแดด Ray Ban มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี	4.30	0.69	ดีมาก
รวม	4.25	0.70	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
9.เมื่อนึกถึงแว่นตากันแดด ท่านจะนึกถึงตรา สินค้า Ray Ban เป็นอันดับแรก	4.23	0.75	ดีมาก
10.การสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ทำให้ ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.23	0.71	ดีมาก
11.การสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban สะท้อน ภาพลักษณ์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ตาม แฟชั่น	4.16	0.72	ดี
รวม	4.21	0.71	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
12.ท่านซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban เมื่อ ต้องการซื้อหรือเปลี่ยนแว่นตากันแดด	4.13	0.78	ดี
13.ท่านจะยังคงซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่น จะลดราคา	4.01	0.94	ดี
14.ในอนาคตถ้าต้องซื้อแว่นตากันแดดท่านจะ ซื้อยี่ห้อ Ray Ban นี้ อย่างแน่นอน	4.00	0.85	ดี ดี
15.ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban	4.14	0.75	
รวม	4.07	0.84	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ			
16.เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป	4.32	0.72	ดีมาก
17.เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban มีคุณค่าต่อ การจดจำ	4.31	0.67	ดีมาก
18.ถ้ามีสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้า Ray Ban ท่านก็ยังคงสนับสนุนสินค้านั้น	4.14	0.77	ดี
รวม	4.26	0.72	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเมื่อนึกถึงแว่นตากันแดด ท่านจะนึกถึงตราสินค้า Ray Ban เป็นอันดับแรก และข้อการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี

และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban มีคุณค่าต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray

Ban

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

ระดับของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.27	0.72	ดีมาก
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.22	0.74	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.24	0.72	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.18	0.81	ดี
ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.19	0.77	ดี
รวม	4.22	0.75	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ส่วนด้านด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ระดับของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1 แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูดียิ่งขึ้น	4.24	0.71	ดีมาก
2 แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยปกป้องดวงตาจากแสงแดด	4.38	0.68	ดีมาก
3 แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยปกป้องดวงตาจากฝุ่นละออง	4.27	0.73	ดีมาก
4.แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยป้องกันโรคต้อกระจก ต้อเนื้อ ต้อลม	4.20	0.75	ดีมาก
รวม	4.27	0.72	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
5.แว่นตากันแดด Ray Ban มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.23	0.71	ดีมาก
6.ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย	4.27	0.74	ดีมาก
7.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	4.23	0.73	ดีมาก
8.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	4.17	0.78	ดี
รวม	4.22	0.74	ดีมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ระดับของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
9.หลังการได้สวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban จะทำให้เรารู้สึกดีขึ้น	4.19	0.73	ดี
10.แว่นตากันแดด Ray Ban มีอายุการใช้งานที่นาน	4.27	0.72	ดีมาก
11.แว่นตากันแดด Ray Ban ใช้งานได้หลากหลายโอกาส	4.30	0.69	ดีมาก
12.การสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban จะช่วยรักษาสุขภาพตา	4.20	0.72	ดีมาก
รวม	4.24	0.72	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
13.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีบริการเปลี่ยนฟรี ภายใน ระยะเวลาประกัน	4.20	0.81	ดีมาก
14.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีบริการเปลี่ยนซ่อม ภายใน ระยะเวลาประกัน	4.23	0.79	ดีมาก
15.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่	4.14	0.85	ดี
16.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านเคยซื้อ มีศูนย์ให้บริการสาขาที่ทั่วถึง	4.17	0.80	ดี
รวม	4.18	0.81	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ระดับของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
17.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการคิดค้น รูปทรงใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.77	ดี
18.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการคิดค้น พัฒนาเลนส์แว่นตาอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.79	ดี
19 แว่นตากันแดด Ray Ban มีการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาได้ง่าย	4.22	0.73	ดีมาก
รวม	4.19	0.77	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของผลิตภัณฑ์
จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับดีมาก

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ
ของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อตรา
สินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย รองลงมาคือข้อแว่นตากันแดด
Ray Ban มีรูปแบบที่ทันสมัย และข้อแว่นตากันแดด Ray Ban มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น
เอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 และรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.23 ตามลำดับ
ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแว่นตากันแดด Ray Ban ใช้งานได้หลากหลายโอกาส ข้อแว่นตากันแดด Ray Ban มีอายุการใช้งานที่นาน และข้อการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban จะช่วยรักษาสุขภาพตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.27 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อมีบริการเปลี่ยนซ่อม ภายใน ระยะเวลาประกันและข้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อมีบริการเปลี่ยนฟรี ภายใน ระยะเวลาประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแว่นตากันแดด Ray Ban มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาได้ง่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน)	1	60	13.56	11.31
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ ครั้ง)	3,500	12,000	5,249.18	1,500.58

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ล่าสุดมาใช้เป็นเวลานาน น้อยที่สุดจำนวน 1 เดือน มากที่สุด 60 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 13.56 หรือ 14 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.31

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่แว่นตากันแดด Ray Ban น้อยที่สุด จำนวน 3,500 บาทต่อครั้ง มากที่สุด 12,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 5,249.18 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,500.58

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ทาง		
ช่องทางบ่อยที่สุด		
ร้านขายแว่นทั่วไป (แว่นท็อปเจริญ, หอแว่น, KT Optic, Optical 88 ฯลฯ)	141	35.25
ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัลฯ เดอะมอลล์ พารากอน ไอคอนสยาม ฯลฯ)	173	43.25
ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instragram, Twitter ฯลฯ)	52	13.00
ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Lazada, Shopee, JD Central ฯลฯ)	28	7.00
อื่นๆ	6	1.50
รวมทั้งสิ้น	400	100
ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วง		
ฤดูใดมากที่สุด		
ฤดูร้อน	306	76.50
ฤดูฝน	56	14.00
ฤดูหนาว	38	9.50
รวมทั้งสิ้น	400	100

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของท่านมากที่สุด		
ตัวเอง	228	57.00
พนักงานขาย	56	14.00
เพื่อน	47	11.75
ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ตไอดอล ฯลฯ)	45	11.25
ครอบครัว	24	6.00
รวมทั้งสิ้น	400	100
เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban		
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	178	44.50
รูปทรงทันสมัย	99	24.75
ราคามีความเหมาะสม	77	19.25
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	45	11.25
อื่นๆ	1	0.25
รวมทั้งสิ้น	400	100

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด Ray Ban	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ของท่าน		
เพื่อแฟชั่น	128	32.00
เพื่อถนอมดวงตา	194	48.50
เพื่อเล่นกีฬา	52	13.00
เพื่อใช้ในการรักษาโรค	22	5.50
อื่นๆ	4	1.00
รวมทั้งสิ้น	400	100

จากตาราง 12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ทางช่องทางใดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ช่องทางร้านขายแว่นทั่วไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่องทางอีคอมเมิร์ซ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่องทางอื่นๆ เช่น ต่างประเทศ หรือดิวตี้ฟรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วงฤดูใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ ฤดูฝน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และคือฤดูหนาว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของท่านมากที่สุด
 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ พนักงานขายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้วยเหตุผลหลักมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รูปทรงทันสมัย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ เช่น ซื้อมาเพราะเหมาะกับใบหน้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

และวัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้วยวัตถุประสงค์มากที่สุดคือ เพื่อถนอมดวงตา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เพื่อแฟชั่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เพื่อเล่นกีฬา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพื่อใช้ในการรักษาโรค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ เช่น ซื้อมาถ่ายรูป ซื้อมาใส่ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene's Test For Equality of Variances	
	F	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน)	1.176	0.279
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.487	0.223

จากตาราง 13 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)โดยเฉลี่ย มีค่า P-value เท่ากับ 0.279 และ 0.223 ตามลำดับ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดย จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

พฤติกรรมการซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban	t -test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ ล่าสุด(เดือน)	ชาย	12.50	10.945	-1.774	398	0.077
	หญิง	14.50	11.580			
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อ (บาท/ครั้ง)	ชาย	5183.26	1452.173	-0.831	398	0.406
	หญิง	5308.23	1543.700			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	4.228*	2	396	0.006
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.214	2	396	0.304

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ตามตาราง 16

ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ตามตาราง 18

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	4.638*	3	208.998	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ การทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
18-26 ปี	12.74	-	-0.935 (0.986)	1.959 (0.771)	-5.761 (0.067)
27-35 ปี	13.67	-	-	2.894 (0.189)	-4.827 (0.128)
36-44 ปี	10.78	-	-	-	-7.721* (0.004)
45 ปีขึ้นไป	18.50	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 36-44 ปี กับผู้บริโภคที่ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในด้านระยะเวลาในการซื้อมาใช้งานล่าสุด (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 36-44 ปี มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 10.78 เดือน ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 45 ปีขึ้นไป มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 18.50 เดือน

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3125989.107	3	1041996.369	0.461	0.710
	ภายในกลุ่ม	895318710.570	396	2260905.835		
	รวม	898444699.677	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene's Test For Equality of Variances	
	F	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	0.004	0.949
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.442	0.231

จากตาราง 19 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยเฉลี่ย มีค่า P-value เท่ากับ 0.949 และ 0.231 ตามลำดับ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

พฤติกรรมการซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban	t -test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ ล่าสุด (เดือน)	โสด/หม้าย/หย่า	13.36	11.116	-0.469	398	0.639
	ร้าง/แยกกันอยู่					
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อ (บาท/ครั้ง)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	13.91	11.703	-0.183	398	0.856
	โสด/หม้าย/หย่า	5183.26	1452.173			
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	5308.23	1543.700			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	9.449*	2	397	<0.001
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.442	2	397	0.643

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ตามตาราง 22

ส่วนด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 มีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ตามตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	8.841*	2	170.458	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ การทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.78	-	-3.904* (0.002)	-7.710* (<0.001)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	13.68	-	-	-3.806 (0.105)
สูงกว่าปริญญาตรี	17.49	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 9.78 เดือน ซึ่งน้อยกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 13.68 เดือน และ เฉลี่ยอยู่ที่ 17.49 เดือน ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	14783029.216	2	7391514.608	3.321*	0.037
	ภายในกลุ่ม	883661670.462	397	2225848.036		
	รวม	898444699.678	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5076.86	-	-112.589 (0.055)	-564.803* (0.018)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	5189.45	-	-	-452.214* (0.023)
สูงกว่าปริญญาตรี	5641.66	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 5076.86 (บาท/ครั้ง) และ 5189.45 (บาท/ครั้ง) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 5641.66 (บาท/ครั้ง)

สำหรับรายคู่อื่นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	4.950*	3	396	0.002
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.285	3	396	0.279

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกอาชีพ พบว่า ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ตามตาราง 27

ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ตามตาราง 29

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	2.734*	3	239.732	0.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) โดยใช้การทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ และ อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	11.33	-	-0.836 (0.644)	-2.746 (0.090)	-5.020* (0.010)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12.16	-	-	-1.909 (0.189)	-4.184* (0.022)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	14.07	-	-	-	-2.275 (0.162)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ และอื่นๆ	16.35	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในด้านระยะเวลาในการซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 11.33 เดือน และ เฉลี่ยอยู่ที่ 12.16 เดือน ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 16.35 เดือน

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	17228750.824	3	5742916.941	2.581	0.053
	ภายในกลุ่ม	881215948.854	396	2225292.800		
	รวม	898444699.678	399			

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	7.392*	3	396	<0.001
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.728*	3	396	0.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 และ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ตามตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Brown Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)	6.302*	3	322.214	<0.001
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	3.876*	3	340.712	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการทดสอบทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	9,900- 19,899 บาท	19,900- 29,899 บาท	29,900- 39,899 บาท	39,900 บาทขึ้นไป
9,900-19,899 บาท	11.39	-	0.242 (1.000)	-4.563* (0.031)	-4.976* (0.036)
19,900-29,899 บาท	11.15	-	-	-4.805* (0.007)	-5.219* (0.011)
29,900-39,899 บาท	15.95	-	-	-	-0.413 (1.00)
39,900 บาทขึ้นไป	16.36	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,900-19,899 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,900-29,899 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,900-39,899 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,900-19,899 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,900-29,899 บาท มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 11.39 เดือน และ 11.15 เดือน ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,900-39,899 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 15.95 เดือน และ 16.36 เดือน

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	9,900- 19,899 บาท	19,900- 29,899 บาท	29,900- 39,899 บาท	39,900 บาทขึ้นไป
9,900-19,899 บาท	5170.13	-	179.423 (0.946)	-87.944 (0.999)	-525.511 (0.185)
19,900-29,899 บาท	4990.70	-	-	-267.367 (0.657)	-704.934* (0.004)
29,900-39,899 บาท	5258.07	-	-	-	-437.567 (0.314)
39,900 บาทขึ้นไป	5695.64	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,900-29,899 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,900-29,899 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยอยู่ที่ 4990.70 (บาท/ครั้ง) ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไปบาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยอยู่ที่ 5695.64 (บาท/ครั้ง)

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพ	-0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	-0.176**	<0.001	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ	-0.028	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	-0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.801 0.856 และ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

แว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด(เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.021	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	-0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	-0.111*	0.026	ต่ำมาก	ตรงข้าม กัน
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ	<0.001	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	-0.036	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.111 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)มีค่า P-value เท่ากับ 0.722 0.682 0.293 และ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

H_0 : ระดับของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

H_1 : ระดับของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

ระดับของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)			
	r	P-value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	-0.093	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	-0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	-0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	-0.106*	0.034	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-0.126*	0.011	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.107*	0.033	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้าน ศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.034 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้าน ศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -0.106 และ - 0.126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) มีค่า P-value เท่ากับ 0.065 0.153 และ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับ ของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อ มาใช้ล่าสุด (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ระดับของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ระดับของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ระดับของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	P-value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	-0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.022	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	-0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.017	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.680 0.747 0.663 0.890 และ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน		
ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
- สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน	T-test	-ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน - -ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน	F-test	-สอดคล้องตามสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน	T-test	-ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน	F-test	-สอดคล้องตามสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน	F-test	-สอดคล้องตามสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน	F-test	-สอดคล้องตามสมมติฐาน -สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านภักดีกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐาน 2.1 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)		
สมมติฐาน 2.2 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Pearson Correlation	-สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้คุณภาพ	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	Pearson Correlation	-สอดคล้องกับสมมติฐาน -สอดคล้องตามสมมติฐาน
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
------------------	-------	------------

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

สมมติฐาน 3.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	-ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	-สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	-สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Correlation	-สอดคล้องกับสมมติฐาน -ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุปอภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะและผลวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตและนำเข้าแว่นตากันแดด Ray Ban สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง และพัฒนา ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายแว่นตากันแดด Ray Ban สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บริษัทผู้ผลิตและนำเข้าแว่นตากันแดดแบรนด์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง และพัฒนา ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระดับของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ

อายุ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อายุ 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 36-44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

อาชีพ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน

91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หรือ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักลงทุน แพทย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 19,900-29,899 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ รายได้ 29,900 – 39,899 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ 39,900 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ และรายได้ 9,900-19,899 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.26 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเมื่อนึกถึงแว่นตากันแดด ท่านจะนึกถึงตราสินค้า Ray Ban เป็นอันดับแรก และข้อการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากัน เท่ากับ 4.23 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป และข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban มีคุณค่าต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ส่วนด้านศักยภาพอื่นๆของผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย รองลงมาคือ

แว่นตากันแดด Ray Ban มีรูปแบบที่ทันสมัย และแว่นตากันแดด Ray Ban มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 และรองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ แว่นตากันแดด Ray Ban ใช้งานได้หลากหลายโอกาส แว่นตากันแดด Ray Ban มีอายุการใช้งานที่นาน และการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban จะช่วยรักษาสุขภาพตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.27 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อมีการเปลี่ยนซอม ภายใน ระยะเวลาประกันและแว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อมีการเปลี่ยนฟรี ภายใน ระยะเวลาประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพอื่นๆของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ แว่นตากันแดด Ray Ban มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาได้ง่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาในการซื้อ มาใช้งานล่าสุด(เดือน) พบว่า แว่นตากันแดดที่ซื้อ มาล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาที่ซื้อ มาใช้น้อยสุดคือ 1 เดือน และมากที่สุด คือ 60 เดือน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อ มาใช้อยู่ที่ 13.56 หรือ 14 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11.31

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินในการซื้อแว่นตากันแดด จำนวนเงินน้อยสุด คือ 3,500 บาทต่อครั้ง และมากที่สุดคือ 12,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 5,249.18 บาท ต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,500.58

ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ทางช่องใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ช่องทางร้านขายแว่นทั่วไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่องทางอีคอมเมิร์ซ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่องทางอื่นๆ เช่น ต่างประเทศ หรือดีวีดีฟรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วงฤดูใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือฤดูฝน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และคือฤดูหนาว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ พนักงานขายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ด้วยเหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รูปทรงทันสมัย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจำนวน

45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ชื้อมาเพราะเหมาะกับใบหน้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด เพื่อถนอมดวงตา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เพื่อแฟชั่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เพื่อเล่นกีฬา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพื่อใช้ในการรักษาโรค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ เช่น ชื้อมาถ่ายรูป ชื้อมาใส่ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางตรงข้ามกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.2 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐาน 3.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แตกต่างกัน ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแว่นตากันแดดเปรียบเสมือนอุปกรณ์การแต่งกาย หรืออุปกรณ์แฟชั่นชนิดหนึ่งที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรมหรือดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง ก็สามารถตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดได้ และมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 18.50 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้เป็นช่วงวัยที่ไม่ได้ต้องการแฟชั่นในการแต่งกายมากนัก จึงไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวตามกระแสหรือแฟชั่น หรือเปลี่ยนเครื่องแต่งกายบ่อย จะเน้นที่ประโยชน์การใช้งานของแว่นตากันแดดเป็นหลัก และเน้นการใช้งานที่นานและคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด มากกว่า 2 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกวัยจะเลือกที่จะซื้อแว่นตากันแดดในรูปทรงที่เป็นมาตรฐานของ Ray Ban ซึ่งเป็นรุ่นที่ขายดีเป็นหลัก กล่าวคือ ทุกวัยเลือกที่จะซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในรูปทรงมาตรฐานและราคาก็เป็นราคามาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่สืบเนื่องมาจากราคาของแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่นที่นิยมรุ่นที่เป็นมาตรฐาน มีราคาเริ่มต้นหรือการตั้งราคาขายที่เป็นมาตรฐานไว้อยู่แล้ว ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุเท่าไร ก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันแว่นตากันแดดเป็นสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น ทั้งในการใส่เพื่อถนอมดวงตา หรือการใส่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน แว่นตากันแดดถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นแล้วสถานภาพจึงไม่ได้เป็นตัวกำหนด ชีวต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้งานแว่นตากันแดดอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ โพธิ์ผำใหญ่ (2563) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาคลาสสิกในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาทั้งหมดกี่เรือนและพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาด้วนระดับราคาในการชื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านเวลาที่ชื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชื้อด้านเวลาที่ชื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปชอบศึกษาอ่านวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของแว่นตาก่อนตัดสินใจชื้อ จะมีความคิดในการจับจ่ายชื้อสอย ต้องการชื้อสิ่งที่คุ้มค่างกับตนเองมาใช้งานให้นานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกชื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชื้อแว่นตาของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการชื้อมาใช้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการชื้อ (บาท/ครั้ง)** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในทุกะดับการศึกษานั้นสามารถตัดสินใจชื้อแว่นตากันแดดได้ด้วยตนเอง ดังนั้นแล้วย่อมต้องการการชื้อแว่นตากันแดดที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา โดยยอมจ่ายเงินในการชื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกชื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเรื่องทั้งยี่ห้อที่ชอบ ประเภทของแว่นตาที่ชื้อ ค่าใช้จ่ายในการชื้อ สถานที่ที่ตัดสินใจชื้อและสาเหตุที่ชื้อแว่นตา

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านเวลาที่ชื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีพฤติกรรมในการใช้งานนานมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 16.35 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มองเห็นคุณค่าของเงินที่ใช้จ่ายในการชื้อของ ดังนั้นส่วนใหญ่จะมองถึงการใช้งานระยะยาว ให้คุ้มค่างกับการลงทุน ในขณะที่นักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้งานน้อยที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 11.33 เดือน เพราะเน้นการใช้งานเพื่อแฟชั่นไม่เน้นการคุ้มค่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณภัทร ศิริวรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ซื้อแว่นตามากที่สุดหรือบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ใน **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความต้องการแว่นตากันแดดที่ดีนั้น เกิดขึ้นได้กับทุกอาชีพ ทุกอาชีพสามารถตัดสินใจได้ว่าแว่นตากันแดดแบบไหนที่อยากจะซื้อไปเพื่อใช้งานและสวมใส่และเหมาะกับตนเอง จนบางครั้งก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้แว่นตากันแดดมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี โพธิ์ฟ้าใหญ่ (2563) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ นาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด แตกต่างกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากราคาของแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่นที่นิยมรุ่นที่เป็นมาตรฐาน มีราคาเริ่มต้นหรือการตั้งราคาขายที่เป็นมาตรฐานไว้อยู่แล้ว ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุเท่าไร ก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เฉลี่ย 5695.64 (บาท/ครั้ง) เนื่องจากจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังในการซื้อในรุ่นที่คุณภาพดีกว่ามีความแข็งแรงคงทนมากกว่าที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า และไม่จำเป็นต้องหาราคาหรือข้อมูลเปรียบเทียบ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป ยังมีพฤติกรรมในการใช้งานนานมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 16.36 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา ในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

สมมติฐาน 2.2 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้อภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน สาเหตุจากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban ได้เป็นอย่างดี และเกิดความคุ้นเคยกับแว่นตากันแดด Ray Ban มาเป็นเวลานาน เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและได้รับความนิยมอยู่ในใจของผู้บริโภคมาตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคก็รับรู้ได้ว่าแว่นตากันแดด Ray Ban นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมีคุ้มค่าในการซื้อมาใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจนั้นซื้อง่ายขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านั้นๆ

ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray

Ban ได้เป็นอย่างดี และเกิดความคุ้นเคยกับแว่นตากันแดด Ray Ban มาเป็นเวลานาน เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและได้รับความนิยมอยู่ในใจของผู้บริโภคมาตลอด แต่ผู้บริโภคก็ไม่มั่นใจว่าแว่นตากันแดด Ray Ban จะคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภค พบว่า ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านั้นๆ แต่เนื่องจากว่าแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นสินค้าที่มีราคาแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของ H&M ดังนั้นแล้วจึงอาจจะทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** สาเหตุจากถึงแม้ว่าคุณภาพของแว่นตากันแดด Ray Ban มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี มีความแข็งแรงคงทนทั้งตัวแว่นตาและบรรจุภัณฑ์ไม่แตกหักง่ายในการซื้อมาใช้งาน แต่ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่าแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มากนัก จึงมีความกังวลในเรื่องการตัดสินใจซื้อมาใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา คงชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้าทั้งหมดกี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้ากี่ครั้ง / 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและระดับปานกลาง คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรองเท้า Onitsuka Tiger ก็จะทำให้รู้สึกว่ารองเท้าดีกว่าแบรนด์อื่นและก็จะทำให้มีความอยากซื้อบ่อยขึ้น ซึ่งแตกต่างกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากแว่นตากันแดดกับรองเท้าเป็นสินค้าแฟชั่นทั้งคู่ แต่แว่นตากันแดดนั้นต้องดูแลรักษาอย่างดีถึงแม้ว่าจะมีความ

แข็งแรงคงทนก็ยังแตกหักหรือเสียหายได้ง่ายกว่ารองเท้า ซึ่งรองเท้านั้นเราสามารถใช้งานได้อย่างไม่ต้องทะนุถนอมมาก จึงอาจจะทำให้เกิดความรับรู้คุณภาพได้ดีกว่าแว่นตากันแดด เลยอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** สาเหตุจากในความคิดของผู้บริโภคนั้น Ray Ban ยังไม่สร้างความโดดเด่นมาก ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นอันดับแรกและการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ผู้บริโภคจึงเกิดความกังวลในการใช้งานและความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน เจริญสุข (2556) ได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนกล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้า UNIQLO นั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น เป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นความเป็นแฟชั่นมาก ควรเป็นเสื้อผ้าชิ้นหลักที่มีอยู่ในตู้ ซึ่งเหมาะแก่หลายโอกาส และยังสามารถนำไปใช้ประยุกต์กับการแต่งกายแบบอื่นได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า UNIQLO บ่อยๆได้เป็นประจำ ซึ่งแตกต่างกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่าสินค้าแฟชั่นระหว่างเสื้อผ้ากับแว่นตากันแดดนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน เสื้อผ้านั้นเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายหลักที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้แต่งกายได้เลยทันที แต่แว่นตากันแดดเปรียบเสมือนเครื่องประดับที่เสริมให้การแต่งกายดูดีขึ้น จึงอาจจะทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ในระดับต่ำมากทิศทางตรงข้ามกัน สาเหตุจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับแบรนด์แว่นตากันแดด Ray Ban การที่จะซื้อหรือเปลี่ยนแว่นตากันแดดก็ยังคงเลือก Ray Ban แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นในตลาดราคาถูกกว่าถ้าให้เลือกก็ยังคงเลือก Ray Ban และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบ Ray Ban จึงกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการซื้อในราคาที่สูงมากนัก เพื่อที่จะได้ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ได้บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน เจริญสุข (2556) ได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า UNIQLO ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า UNIQLO ถึงว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** สาเหตุจากการแยกแยะเครื่องหมายการค้าของ Ray Ban และการจดจำตราสินค้า Ray Ban ยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบหรือความแตกต่างจากคู่แข่งได้หากเกิดกรณีที่คู่แข่งผลิตสินค้าคล้ายคลึงกัน หรือหาก Ray Ban จะผลิตสินค้าอื่นก็อาจจะยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตีมา คงชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้ากี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่ารูปทรงแว่นตากันแดด Ray Ban ที่เป็นมาตรฐานไม่ได้มีหลากหลายมาก ดังนั้นแล้วหากผู้บริโภคต้องการแค่รูปทรงไม่ต้องการตราสินค้าหรือแบรนด์ก็สามารถหาซื้อแบรนด์ที่คล้ายคลึงได้ ซึ่งแตกต่างจากรองเท้าที่มีการออกแบบรูปทรงเฉพาะตัวมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์มีตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งยากต่อการหาแบรนด์อื่นทดแทน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

สมมติฐาน 3.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ระดับของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) ในระดับต่ำมากทิศทางตรงข้ามกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้อภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีคาดหวังถึงประโยชน์หลักในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่มากเกินไป และเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความรู้สึกตามที่คาดหวังในการซื้อมาใช้งาน แล้วช่วยให้เกิดประโยชน์และปกป้องโรคต่อดวงตามาก และช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพิจารณา ถึงประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้เนื่องจากว่ารองเท้าไนกี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน ดังนั้นแล้วการสวมใส่จึงต้องสบายตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ลอง แตกต่างกับ แว่นตากันแดดที่ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้ประโยชน์หลักได้ทันทีตั้งแต่ครั้งแรก ต้องใช้เวลาในการสวมใส่ ถึงจะเห็นคุณประโยชน์ที่แท้จริง

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากแว่นตากันแดดส่วนใหญ่จะเป็นแบบมาตรฐานและคงความคลาสสิกของ Ray Ban ไว้ ดังนั้นการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามโดดเด่นหรือดูน่าสวมใส่ เพื่อให้หน้าซื้อมาใช้งานและมีตราสินค้าที่จดจำง่าย อาจจะยังไม่ตรงใจจากผู้บริโภคต้องการในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย ดังนั้นการผู้บริโภคจึงมีความไม่มั่นใจในการใช้งานแว่นตากันแดด Ray Ban ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นลักษณะทางกายภาพของเข็มขัด แฟชั่นระดับสูง จากทวีปยุโรปที่ผู้บริโภค

ต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีรูปร่างลักษณะ และการออกแบบที่สวยงาม ประณีต จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้ สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จึงอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าแว่นตากันแดด Ray Ban นั้น จะมีความพิเศษนอกเหนือจากแว่นตากันแดดแบรนด์อื่นๆ เช่นทำให้ผู้บริโภคดูดีขึ้นเมื่อสวมใส่ การใช้งานได้หลายโอกาส หรือมีอายุการใช้งานที่นาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะเจอประสบการณ์ใช้งานที่ไม่ดีหรือไม่ตรงตามที่คาดหวัง เลยอาจจะไม่มีความมั่นใจในการซื้อมาใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ รูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสมในการใส่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านแฟชั่นรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์มากกว่าการสวมใส่สบาย ต้องการการดูดีจากการแต่งกาย จึงอาจแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** ในระดับทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แล้ว ผู้บริโภคยังจะได้รับบริการอื่นในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban เช่นบริการซ่อมฟรี หรือเปลี่ยนฟรีในกรณีที่สินค้าชำรุดเสียหาย รวมทั้งยังมีบริการส่งฟรี มีสาขาให้บริการที่ทั่วถึง ซึ่งบริการเหล่านี้ลูกค้าจะได้รับหากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแว่นตากันแดด Ray Ban ผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจเลือกซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban มีความคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศาสต์สุพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เช่น การรับประกันสินค้า การมี

ร้านค้า ออนไลน์ การมีบริการซ่อมแซมกรณีเกิดความเสียหายต่อตัวแว่นชัด จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นชัดแฟชั่นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ควม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการอื่นๆ จากทาง Ray Ban เช่นบริการซ่อมฟรีหรือเปลี่ยนฟรีในกรณีที่สินค้าชำรุดเสียหาย รวมทั้งยังมีบริการส่งฟรี มีสาขาให้บริการที่ทั่วถึง ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban และมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแว่นชัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมเป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อแว่นชัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป เช่น การรับประกันสินค้า การมีร้านค้า ออนไลน์ การมีบริการซ่อมแซมกรณีเกิดความเสียหายต่อตัวแว่นชัด จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นชัดแฟชั่นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ สืบเนื่องจากราคาที่แตกต่างกันและการบริการที่ต่างกันของสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban กับแว่นชัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป จึงอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** ในระดับทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban และเชื่อมั่นว่ายังคงพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตเลนส์มาเพื่อผลิตแว่นตากันแดดอยู่เสมอ เป็นแว่นตากันแดดที่มีเลนส์หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจว่าแว่นตากันแดด Ray Ban ที่ซื้อมานั้น มีศักยภาพพอที่จะสามารถใช้งานได้ยาวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยมีผลเชิงบวก เนื่องจากครีมกันแดด ยี่ห้อ

Biore มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้สามารถใช้งานได้หลากหลายและสะดวกมากขึ้น เช่น การใช้แท่นเครื่องสำอาง ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้มากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้งานบ่อยขึ้น ครีมกันแดดจึงหมดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มมากขึ้นตามการใช้งาน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากแม้ว่าจะมีการพัฒนาแว่นตากันแดดจากทาง Ray Ban อย่างต่อเนื่อง ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัชมิกฤตภาส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อ เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore มีการพัฒนาหลากหลายสูตร แต่การพัฒนาให้ครีมกันแดดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ราคาครีมกันแดดสูงขึ้น ดังนั้นระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** มากที่สุด และ**ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** มากที่สุด ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิต ควรทำการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการเพิ่มยอดขายต่อไป

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรให้ฝ่ายการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านรถไฟฟ้าบีทีเอส โฆษณาผ่านบิลบอร์ดตามแหล่งศูนย์การค้าในเมือง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงและจดจำได้ และควรออกแบบตราสินค้าออกแบบโลโก้ให้โดดเด่นขึ้นหรือเป็นที่จดจำได้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จดจำและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้มากขึ้น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้จักกับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรจัดทำระบบสมาชิกโดยให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลด เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีกับ Ray Ban เช่น หากต้องการจะเปลี่ยนหรือจะซื้อแว่นตากันแดดก็ยังคงนึกถึง Ray Ban ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และในอนาคตก็ยังคงจะซื้อ Ray Ban เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อเสนอโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก ตัวอย่างเช่น การมอบส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป การมอบส่วนลดให้ในวันสำคัญเช่นวันเกิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ด้านระดับของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรให้ร้านค้าหรือผู้ขาย ควรแจ้งสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจนถึงเงื่อนไขการรับประกันสามารถซ่อมฟรีและเปลี่ยนฟรีได้ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงที่ รวมถึงศูนย์บริการว่ามีจุดตรงไหนบ้างที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคง่ายสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขมากยิ่งขึ้น และรู้สึกประทับใจในการบริการนอกเหนือจากการขายตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจความรู้สึกดีจากสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ด้านศักยภาพอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรมีการทำสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยกล่าวถึงตัวเลนส์ ตัวรูปทรงวัสดุที่ใช้ในการทำแว่นตากันแดด โดยกล่าวถึงคุณสมบัติของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบแว่นตากันแดด สิ่งที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต อะไรที่จะเปลี่ยนแปลงในรุ่นต่อไป ทั้งตัวแว่นตากัน

แดดและบรรจุก๊าซจะต้องมีการพัฒนาไปเรื่อยเพื่อตรงต่อความต้องการของตลาดในช่วงนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตื่นตัวและเพื่อเกิดความต้องการในการซื้อแว่นตากันแดด ก็ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานแว่นตากันแดด Ray Ban ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรจะมีการขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล หรือต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบผลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้หรือยังไม่เคยใช้แว่นตากันแดด Ray Ban เพิ่มเติม และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะขยายกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ต้องการใช้งานแว่นตากันแดด Ray Ban

3.ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำการแลกเปลี่ยน เสนอความคิดเห็นและเสนอข้อแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และตามความต้องการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

4.ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.ควรทำการศึกษาวิจัยตัวแปรด้านอื่นที่อาจจะมีผลกับความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Hartung, J. (2001). Testing For Homogeneity In Combining Of Two-Armed Trials With Normally Disitributed Responses. *The Indian Journal of Statistics*.
- Hyena. (2017, March). The History of Ray-Ban จุดเริ่มต้น วันล่มสลายและการกลับมาใหม่ของแว่นกันแดดสุดคลาสสิก. สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/history-of-rayban/>
- Jain, P., Loya, A., Ubeja, S., Acharya, S., & Tiwari, V,. (2018, November). A Study on Consumer Behaviour towards Branded Sunglasses amongst the Students of Indore City⁶.
- Kotler, P., & Armstrong, G.,M. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.,L. (2009). *Marketing management* (13th ed., international ed.): New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.,L. (2012). *Marketing management* (14th ed., global ed.): Boston : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.,L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.): Boston : Pearson.
- Luxottica Group S.p.A. (2563). RAY-BAN SUNGLASSES สืบค้นจาก <https://www.ray-ban.com/thailand/products/sun>.
- Nirmala, N., D., and Libniz, B.,D.,. (2011). A Study on customers' brand resonance with regard to sunglass brands. *International Journal of Marketing and Management Research*, 2(10), Pages 99-112.
- Qiu, Q., Wang, Y., Richard, J., & Wang, X, . (2017). The Impact of Country of Brand Image on Symbolic Value of Luxury Brands. *Asian Journal of Business Research*, 7(1).
- Siwarotemarketeer. (2019). Ray-Ban : แว่นกันแดดดังที่เคยเกือบพังจนต้องปรับ Look. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/106853>
- solarisvintage. (2018). RAY BAN OUTDOORSMAN Retrieved from

<https://solarisvintage.wordpress.com/2018/02/16/ray-ban-outdoorsman-2/>.

Sportplanetoutdoorshop. (2016). ประวัติของแว่นตา Ray Ban. สืบค้นจาก

<http://www.sportplanetoutdoorshop.com/Blog/>

SUNGLASS365. (2015). คุณสมบัติของเลนส์ชนิดต่างๆของแว่น RayBan สืบค้นจาก

<https://www.sunglass365.com/article/>.

SUNGLASS365. (2019). TOP 10 แว่นกันแดด RAY-BAN รุ่นขายดี ปี 2018 สืบค้นจาก

<https://www.sunglass365.com/article/>.

กระทรวงแรงงาน. (2563). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ สืบค้นจาก <https://www.mol.go.th/>.

กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel (พิมพ์ครั้งที่ 1.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel (พิมพ์ครั้งที่ 4, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

จตุพร ศาสวัตสุพัต. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณปภา ขวเลิศสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร, ถ่ายเอกสาร นครปฐม.

ธิติมา คงชัย. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า *Onitsuka Tiger* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).

ธีรศักดิ์ พงนานุภาพ. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ).

นันทสวรี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก = *Global marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุง)). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทสวรี สุขโต. (2558). หลักการตลาด (*Marketing: An Introduction*) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไนา.

นายแพทย์ศุภกร ศรีแผ้ว. (2017). การเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยรุ่น (Pubertal change) สืบค้นจาก https://meded.psu.ac.th/binlaApp/class05/388_541_2/Working_with_adolescents_in_family_medicine/index2.html.

นิภาพรรณ จันทรา. (2557). พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญญช วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ *H&M* ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒนธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

พิษณุ นิลพราหมณ์. (2549). ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

มัลลิกา บุนนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะ

- พาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิฐา รัศมีกฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).
- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).
- วัชรีย์ หยิบพฤษทอง. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8.). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic brand management* (พิมพ์ครั้งที่ 1.). กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่.). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560 กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). แวนกันแดดเร่งทำตลาดรับซัมเมอร์กระตุ้นมูลค่าตลาดในประเทศทั้งปี ไตรร้อยละ 5-10. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/51786>
- สาวิตรี โพธิ์ผำใหญ่. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).
- อโนชา เขียวลงยา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์โตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัศวินชัย เชื้ออารีย์และณัฏฐ์ กุลสิทธ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 4, ฉบับที่ 2 (เม.ย.-ก.ย. 2556), หน้า 74-88.

อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากูชชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบ การศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเป็นการ นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ของแว่นตากันแดด Ray Ban

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-26 ปี
☐ 27-35 ปี
☐ 36-44 ปี
☐ 45-53 ปี
☐ 54 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 9,900-19,899 บาท
☐ 19,900-29,899 บาท
☐ 29,900-39,899 บาท
☐ 39,900-49,899 บาท
☐ 49,900 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า แวนตากันแดด Ray Ban

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ในช่อง□ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า แว่นตากันแดด Ray Ban	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban มาเป็นเวลานาน					
2.ท่านจดจำตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban ได้เป็นอย่างดี					
3.ตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐาน					
4.ตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
5.แว่นตากันแดด Ray Ban มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักง่าย					
6.แว่นตากันแดด Ray Ban ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการผลิต					
7. บรรจุภัณฑ์ของแว่นตากันแดด Ray Ban มีความแข็งแรงทนทาน					
8.แว่นตากันแดด Ray Ban มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี					
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า					
9.เมื่อนึกถึงแว่นตากันแดด ท่านจะนึกถึงตราสินค้า Ray Ban เป็นอันดับแรก					
10.การสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป					

11.การสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban สะท้อน ภาพลักษณะทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่น					
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
12.ท่านซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban เมื่อต้องการซื้อหรือ เปลี่ยนแว่นตากันแดด					
13.ท่านจะยังคงซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ถึงแม้ว่ายี่ห้อ อื่น จะลดราคา					
14.ในอนาคตถ้าต้องซื้อแว่นตากันแดดท่านจะซื้อยี่ห้อ Ray Ban นี้ อย่างแน่นอน					
15.ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแว่นตา กันแดด Ray Ban					
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ					
16.เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป					
17.เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban มีคุณค่าต่อ การจดจำ					
18.ถ้ามีสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้า Ray Ban ท่านก็ ยังคงสนับสนุนสินค้านั้น					

ตอนที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1.แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยเสริมบุคลิกของท่านให้ดูดียิ่งขึ้น					
2.แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยปกป้องดวงตาจากแสงแดด					
3.แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยปกป้องดวงตาจากฝุ่นละออง					
4.แว่นตากันแดด Ray Ban ช่วยป้องกันโรคต้อกระจก ต้อเนื้อ ต้อลม					
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์					
5.แว่นตากันแดด Ray Ban มีรูปแบบที่ทันสมัย					
6.ตราสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย					
7.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
8.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
9.หลังการได้สวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban จะทำให้เราดูดีขึ้น					
10.แว่นตากันแดด Ray Ban มีอายุการใช้งานที่นาน					
11.แว่นตากันแดด Ray Ban ใช้งานได้หลากหลายโอกาส					
12.การสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban จะช่วยรักษาสุขภาพตา					

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
13.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีบริการเปลี่ยนฟรีภายใน ระยะเวลาประกัน					
14.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีบริการเปลี่ยนซ่อมภายใน ระยะเวลาประกัน					
15.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่					
16.แว่นตากันแดด Ray Ban ที่ท่านเคยซื้อ มีศูนย์ให้บริการสาขาที่ทั่วถึง					
ด้านศักยภาพอื่นๆของผลิตภัณฑ์					
17.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการคิดค้นรูปทรงใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง					
18.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการคิดค้นพัฒนาเลนส์แว่นตาอย่างต่อเนื่อง					
19.แว่นตากันแดด Ray Ban มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ล่าสุดมาใช้เป็นเวลานาน.....เดือน

2. จำนวนเงินในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban โดยเฉลี่ย..... บาท/ ครั้ง

3. ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ทางช่องใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ร้านขายแว่นทั่วไป (แว่นท็อปเจริญ, หอแว่น, KT Optic, Optical 88 ฯลฯ)

☐ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัลฯ เดอะมอลล์ พารากอน ไอคอนสยาม ฯลฯ)

☐ ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook Instagram, Twitter ฯลฯ)

☐ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Lazada, Shopee, JD Central ฯลฯ)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเลือกซื้อ แว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วงฤดูใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ฤดูร้อน

☐ ฤดูฝน

☐ ฤดูหนาว

5. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวเอง

☐ พนักงานขาย

☐ เพื่อน

☐ ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ตไอดอล ฯลฯ)

☐ ครอบครัว

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ผลิตรักษ์ที่มีคุณภาพ

☐ รูปทรงทันสมัย

☐ ราคามีความเหมาะสม

☐ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อแฟชั่น

☐ เพื่อถนอมดวงตา

☐ เพื่อเล่นกีฬา

☐ เพื่อใช้ในการรักษาโรค

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

พิมพ์ิศา อัศวศฤงชัย

วัน เดือน ปี เกิด

27 มีนาคม 2534

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2555

คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่อยู่ปัจจุบัน

1398/64 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
10250

