

คุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

แว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

พิมพ์วิศา อัครศุภชัย¹

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติค่าทีค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 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 ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ระดับของผลิตภัณฑ์ แว่นตากันแดด Ray Ban

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

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.

Keywords: Brand Equity, Product Component, Ray Ban Sunglasses

บทนำ

ในประเทศไทย “แว่นตากันแดด” อาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งนอกเหนือจากแฟชั่นการแต่งกายของผู้คนที่มักจะสวมใส่ทุกครั้งเมื่อออกมาทำกิจกรรมข้างนอก ประกอบกับประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อน จึงได้รับความนิยมสวมใส่แว่นตากันแดดอยู่ตลอดในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยปกป้องสายตาจากแสงแดด อีกทั้งความจำเป็นที่ต้องใส่สำหรับขับรถซึ่งช่วยสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีในการมองเห็นขณะขับขี่ นอกจากนี้ ในปัจจุบันแว่นตากันแดดยังหันมาเน้นออกแบบแว่นตาให้มีความเหมาะสมกับการเล่นกีฬาในกลางแจ้งแต่ละประเภท อาทิเช่น การปีนเขา การปีนหน้าผา เล่นโต้คลื่น ขี่เจ็ทสกี ปั่นจักรยาน และขี่มอเตอร์ไซด์วิบาก เป็นต้น

ทั้งนี้แว่นตากันแดดที่จำหน่ายในไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากแบรนด์ของต่างประเทศเป็นที่นิยมมากกว่าแบรนด์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะนำเข้าแว่นตากันแดดแบรนด์ชั้นนำ ซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง นำเข้าจากอิตาลี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ส่วนแว่นตากันแดดที่นำเข้าสำหรับตลาดระดับล่างที่มีราคาต่ำมาก ๆ มักเป็นการนำเข้าจากจีน โดยเป็นการนำเข้าของบริษัทจัดจำหน่ายแว่นตา หรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์จากแบรนด์แว่นตากันแดดชั้นนำจากต่างประเทศ อีกทั้งแว่นตากันแดดนั้นเป็นสินค้าที่ตามกระแสแฟชั่น ทำให้มีคอลเล็กชันใหม่ ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง มีความแตกต่างทางรูปร่างแว่น วัสดุที่ใช้ผลิตกรอบและผลิตเลนส์แว่น และการออกแบบลวดลาย การเลือกสวมใส่ได้ตามความเหมาะสมของผู้สวมใส่ และความชอบของแต่ละบุคคล ทำให้เป็นการดึงดูดผู้ที่นิยมแฟชั่นแว่นตากันแดดให้ตื่นตัวกับคอลเล็กชันใหม่ๆ ที่ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

หากกล่าวถึงแว่นตากันแดดที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นแบรนด์ที่นิยมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกแล้วมีประวัติอันยาวนานคงต้องนึกถึง แว่นตากันแดด Ray Ban จากจุดเริ่มแรกนั้นเป็นแว่นตากันแดดที่ผลิตมาสำหรับกองทัพอากาศของสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ก็มีเหตุการณ์ที่ทำให้แว่นตากันแดด Ray Ban เริ่มเป็นแว่นที่แพร่หลายสู่สาธารณะ นั่นคือนายพล Douglas MacArthur สวมใส่เดินขึ้นชายหาดในประเทศฟิลิปปินส์ สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สำนักข่าวต่าง ๆ ได้นำเสนอภาพนายพลที่สวมแว่นตากันแดด Ray Ban ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ต่อมาบริษัท Bausch & Lomb จึงได้มองเห็นโอกาสและจำหน่ายแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator ออกสู่สาธารณะ เป็นแว่นตากันแดดแฟชั่น ในปี ค.ศ.1937 (Sportplanetoutdoorshop, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และระดับของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยชอบแฟชั่นและชื่นชอบการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น และแว่นตากันแดดก็เปรียบเสมือนอุปกรณ์ตัวช่วยในการแต่งกายทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ดูดี และดูทันสมัยทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban รวมถึงแบรนด์อื่น ๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ให้ประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

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 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า Aaker (1991) ซึ่งได้มีการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ ทั้งหมด 5 ส่วน คือ 1. การรู้จักตราสินค้า 2. คุณภาพการรับรู้ 3. ความผูกพันกับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นการสะท้อนของภาพสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณค่าตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งทั้งๆ ที่สินค้าชิ้นนั้นเหมือนกัน

แนวคิดและทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักการตลาดหรือผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ดังนี้ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งได้สรุปค าทามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ท ่าไม่ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

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

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ตามเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้ เขตปทุมวัน: ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตจตุจักร: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตวัฒนา: ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 เขตห้วยขวาง: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9 และเขตบางกอกน้อย: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 ที่ ละ 80 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจผู้ที่เคยซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ณ ศูนย์การค้าทั้ง 5 ที่ ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นคำถามแบบที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ จำนวน 19 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Question) จำนวน 5 ข้อ รวม 7 ข้อ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 19,900-29,899 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 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

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์ 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

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุดคือ 1 เดือน และมากที่สุด คือ 60 เดือน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อมาใช้อยู่ที่ 13.56 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อแว่นตากันแดด จำนวนเงินน้อยสุด คือ 3,500 บาทต่อครั้ง และมากที่สุดคือ 12,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 5,249.18 บาท ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 การตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้วยเหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีวัตถุประสงค์ในการสวมใส่แว่นตากันแดด เพื่อถนอมดวงตา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

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 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

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

สรุปผลและอภิปรายผล

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

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแว่นตากันแดดเปรียบเสมือนอุปกรณ์การแต่งกาย หรืออุปกรณ์แฟชั่นชนิดหนึ่งที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรมหรือดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง ก็สามารถตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดได้ และมีพฤติกรรมกาซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกาซื้อซื้อในระยะเวลาในการซื้อมาใช้งานล่าสุด (เดือน) มากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 18.50 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้เป็นช่วงวัยที่ไม่ได้ต้องการแฟชั่นในการแต่งกายมากนัก จะเน้นที่ประโยชน์กาใช้งานของแว่นตากันแดดเป็นหลัก และเน้นกาใช้งานที่นานและคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกาซื้อในระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด ส่วนในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยจะเลือกที่จะซื้อแว่นตากันแดดในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของ Ray Ban ซึ่งเป็นรุ่นที่ขายดีเป็นหลัก และราคาก็เป็นราคามาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่สืบเนื่องมาจากราคาของแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่นที่นิยมรุ่นที่เป็นมาตรฐาน มีราคาเริ่มต้นหรือการตั้งราคาขายที่เป็นมาตรฐานไว้อยู่แล้ว ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุเท่าไร ก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันแว่นตากันแดดเป็นสิ่งทีจำเป็นมากขึ้น ทั้งในการใส่เพื่อถนอมดวงตาหรือการใส่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน แว่นตากันแดดถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นแล้วสถานภาพจึงไม่ได้เป็นตัวกำหนด ซึ่วัดต่อพฤติกรรมกาซื้อหรือการใ้ชงานแว่นตากันแดดอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี โพธิ์ผำใหญ่ (2563) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าทีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อนาฬิกาคาลิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อนาฬิกาคาลิโอ ในด้านปัจจุบันท่านมีนาฬิกาทั้งหมดกี่เรือนและพฤติกรรมกาซื้อนาฬิกาด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทีมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ทีมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาซื้อด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทีมีระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปชอบศึกษาอ่านวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของแว่นตาก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องการซื้อสิ่งทีคุ้มค่ากับตนเองมาใช้งานให้นานที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ มาใช้ ส่วนในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษานั้นสามารถตัดสินใจซื้อแว่นตากันแดดได้ด้วยตนเอง ดังนั้นแล้วย่อมต้องการการซื้อแว่นตากันแดดที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ โดยยอมจ่ายเงินในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิตรา แก้วมา (2556) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษานั้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเรื่องทั้งยี่ห้อที่ชอบ ประเภทของแว่นตาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้งานนานมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 16.35 เดือน กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมองถึงการใช้งานระยะยาว ให้คุ้มค่ากับการลงทุน ในขณะที่นักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้งานน้อยที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 11.33 เดือน เพราะเน้นการใช้งานเพื่อแฟชั่นไม่เน้น การคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ซื้อแว่นตามากที่สุดหรือบ่อยที่สุด ส่วนในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความต้องการแว่นตา กันแดดที่ตื้นนั้น ทุกอาชีพสามารถตัดสินใจได้ว่าแว่นตากันแดดแบบไหนที่อยากจะซื้อไปเพื่อใช้งานและสวมใส่และเหมาะสมกับตนเอง จนบางครั้งก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้แว่นตากันแดดมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี โพธิ์ผ้าใหญ่ (2563) ได้ ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนาฬิกา ด้านระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้าน ระดับราคาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด แตกต่างกับงานวิจัยนี้เนื่องจากราคาของแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่นที่นิยมรุ่นที่เป็นมาตรฐาน มีราคาเริ่มต้นหรือการตั้งราคาขายที่เป็นมาตรฐานไว้อยู่แล้ว

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เฉลี่ย 5695.64 (บาท/ครั้ง) เนื่องจากจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังในการซื้อในรุ่นที่คุณภาพดีกว่ามีความ แข็งแรงคงทนมากกว่าที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า และไม่จำเป็นต้องหาราคาหรือข้อมูลเปรียบเทียบ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป ยังมีพฤติกรรมการใช้งานนานมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 16.36 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้าน แว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยง ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

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

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน สาเหตุจากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของแว่นตากันแดด Ray Ban ได้เป็นอย่างดี และเกิดความคุ้นเคยกับแว่นตากันแดด Ray Ban มาเป็นเวลานาน เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและได้รับความนิยมอยู่ในใจของผู้บริโภคมาตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตากันแดด Ray Ban และผู้บริโภคก็รับรู้ได้ว่าแว่นตากันแดด Ray Ban นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในการซื้อมาใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** ที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่าผู้บริโภคก็ไม่มั่นใจว่าแว่นตากันแดด Ray Ban จะคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 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 แต่ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มากนัก จึงมีความกังวลในเรื่องการตัดสินใจซื้อมาใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิติมา 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 แต่แว่นตากันแดดนั้นต้องดูแลรักษาอย่างดีถึงแม้ว่าจะมีความแข็งแรงคงทนก็ยังแตกหักหรือเสียหายได้ง่ายกว่ารองเท้า ซึ่งรองเท้านั้นเราสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องทะนุถนอมมาก จึงอาจจะทำให้เกิดความรับรู้คุณภาพได้ดีกว่าแว่นตากันแดด เลยอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** สาเหตุจากในความคิดของผู้บริโภคนั้น Ray Ban ยังไม่สร้างความโดดเด่นมาก ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงแว่นตากันแดด Ray Ban เป็นอันดับแรก และการสวมใส่แว่นตากันแดด Ray Ban ไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ผู้บริโภคจึงเกิดความกังวลในการใช้งานและความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน เจริญสุข (2556) ได้ศึกษาวิจัย ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนกล่าวคือ 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) ในระดับต่ำมากที่สุดทางตรงข้ามกัน สาเหตุจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับแบรนด์แว่นตากันแดด Ray Ban การที่จะซื้อหรือเปลี่ยนแว่นตากันแดดก็ยังคงเลือก Ray Ban แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นในตลาดราคาถูกกว่าถ้าให้เลือกก็ยังคงเลือก Ray Ban และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้อื่น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบ Ray Ban จึงกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการซื้อในราคาที่สูงมากนักเพื่อที่จะได้ซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ได้บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน เจริญสุข (2556) ได้ศึกษาวิจัย ผลผลิตภักดีและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า UNIQLO ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า UNIQLO ถึงว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและจำนวนที่ซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สาเหตุจากการแยกแยะเครื่องหมายการค้าของ Ray Ban และการจดจำตราสินค้า Ray Ban ยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบหรือความแตกต่างจากคู่แข่งได้หากเกิดกรณีที่คู่แข่งผลิตสินค้าคล้ายคลึงกัน หรือหาก Ray Ban จะผลิตสินค้าอื่นก็อาจจะยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา คงชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจุบันท่านมีรองเท้ากี่คู่ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อรองเท้า ก็ครั้ง / 6 เดือน ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้า โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่ารูปทรงแว่นตากันแดด Ray Ban ที่เป็นมาตรฐานไม่ได้มีหลากหลายมาก ดังนั้นแล้วหากผู้บริโภคต้องการแค่รูปทรงไม่ต้องการตราสินค้าหรือแบรนด์ก็สามารถหาซื้อแบรนด์ที่คล้ายคลึงได้ ซึ่งแตกต่างจากรองเท้าที่มีการออกแบบรูปทรงเฉพาะตัวมีหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์มีตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งยากต่อการหาแบรนด์อื่นทดแทน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับของผลผลิตภักดี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลผลิตภักดี ด้านรูปลักษณะของผลผลิตภักดี ด้านผลผลิตภักดีที่คาดหวัง ด้านผลผลิตภักดีควบ และด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลผลิตภักดีที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ระดับของผลผลิตภักดี ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)

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

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีคาดหวังถึงประโยชน์หลักในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ที่มากเกินไป และเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความรู้สึกตามที่คาดหวังในการซื้อเข้ามาใช้งาน แล้วช่วยให้เกิดประโยชน์และปกป้องโรคต่อดวงตามาก และช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคม นุทอง (2550) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประโยชน์หลักของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่ารองเท้าไนกี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ทุกวัน ดังนั้นแล้วการสวมใส่จึงต้องสบายตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ลองแตกต่างกับ แว่นตากันแดดที่ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้ประโยชน์หลักได้ทันทีตั้งแต่ครั้งแรก ต้องใช้เวลาในการสวมใส่ ถึงจะเห็นคุณประโยชน์ที่แท้จริง

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากแว่นตากันแดดส่วนใหญ่จะเป็นแบบมาตรฐานและคงความคลาสสิกของ Ray Ban ไว้ อาจจะยังไม่ตรงใจหากผู้บริโภคต้องการในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย ดังนั้นการผู้บริโภคจึงมีความไม่มั่นใจในการใช้งานแว่นตากันแดด Ray Ban ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศาศวัตสุพัต (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นลักษณะทางกายภาพของเข็มขัด แฟชั่นระดับสูง จากทวีปยุโรปที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีรูปร่างลักษณะ และการออกแบบที่สวยงาม จึงทำให้อัปเดตประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จึงอาจทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าแว่นตากันแดด Ray Ban นั้น จะมีความพิเศษนอกเหนือจากแว่นตากันแดดแบรนด์อื่นๆ เช่นทำให้ผู้บริโภคดูดีขึ้นเมื่อสวมใส่ การใช้งานได้หลายโอกาส หรือมีอายุการใช้งานที่นาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะเจอประสบการณ์ใช้งานที่ไม่ดีหรือไม่ตรงตามที่คาดหวัง เลยอาจจะไม่มีความมั่นใจในการซื้อเข้ามาใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคม นุทอง (2550) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสมในการใส่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ซึ่งแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านแฟชั่นรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์มากกว่าการสวมใส่สบาย ต้องการการดูดีจากการแต่งกาย จึงอาจแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน)** ในระดับทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban แล้วผู้บริโภคยังจะได้รับบริการอื่นในการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban เช่น บริการซ่อมฟรีหรือเปลี่ยนฟรีในกรณีที่สินค้าชำรุดเสียหายรวมทั้งยังมีบริการส่งฟรีมีสาขาให้บริการที่ทั่วถึง ซึ่งบริการเหล่านี้ลูกค้าจะได้รับหากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแว่นตากันแดด Ray Ban ผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจเลือกซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban มีความคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศาศวัตสุพัต (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการอื่นๆ จากทาง Ray Ban เช่นบริการซ่อมฟรีหรือเปลี่ยนฟรีในกรณีที่สินค้าชำรุดเสียหาย รวมทั้งยังมีบริการส่งฟรี มีสาขาให้บริการที่ทั่วถึง ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban และมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระบบสูงจากทวีปยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ สืบเนื่องจากราคาที่แตกต่างกันและการบริการที่แตกต่างกันของสินค้าแว่นตากันแดด Ray Ban กับเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรป 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 โดยไม่ผลเชิงบวก แต่ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุจากแม้ว่าจะมีการพัฒนาแว่นตากันแดดจากทาง Ray Ban อย่างต่อเนื่อง ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด Ray Ban ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระและอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อมาใช้ล่าสุด (เดือน) มากที่สุด และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,900 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิต ควรทำการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม

นี้ได้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการเพิ่มยอดขายต่อไป

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรให้ฝ่ายการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่นการโฆษณาผ่านรถไฟฟ้าบีทีเอส โฆษณาผ่านบิลบอร์ดตามแหล่งศูนย์การค้าในเมือง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคยังนึกถึงและจดจำได้ และควรออกแบบตราสินค้าออกแบบโลโก้ให้โดดเด่นขึ้นหรือเป็นที่จดจำได้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จดจำและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้มากขึ้น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้จักกับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรจัดทาระบบสมาชิกโดยให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลด เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีกับ Ray Ban เช่น หากต้องการจะเปลี่ยนหรือจะซื้อแว่นตากันแดดก็ยังคงนึกถึง Ray Ban ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และในอนาคตก็ยังคงจะซื้อ Ray Ban เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อเสนอโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก ตัวอย่างเช่น การมอบส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป การมอบส่วนลดให้ในช่วงวันสำคัญเช่นวันเกิด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ด้านระดับของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรให้ร้านค้าหรือผู้ขาย ควรแจ้งสิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจนถึงเงื่อนไขการรับประกันสามารถซ่อมฟรีและเปลี่ยนฟรีได้ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงที่รวมถึงศูนย์บริการว่ามีจุดตรงไหนบ้างที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคง่ายสำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขมากยิ่งขึ้นและรู้สึกประทับใจในการบริการนอกเหนือจากการขายตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจความรู้สึกดีจากสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ด้านศักยภาพอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือผู้ผลิตแว่นตากันแดด Ray Ban ควรมีการทำสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยกล่าวถึงตัวเลนส์ ตัวรูปทรง วัสดุที่ใช้ในการทำแว่นตากันแดด โดยกล่าวถึงคุณสมบัติของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบแว่นตากันแดด สิ่งที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต อะไรที่จะเปลี่ยนแปลงในรุ่นต่อไป ทั้งตัวแว่นตากันแดดและบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการพัฒนาไปเรื่อยเพื่อตรงต่อความต้องการของตลาดในช่วงนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตื่นตัวและเพื่อเกิดความต้องการในการซื้อแว่นตากันแดด ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณิกษ์ กุลิสร์ และ อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศาศวัตสุพัต. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา คงชัย. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัคนน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียานุช วีระรักษเดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด = Principles of marketing. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- วริฐา รัศมีกฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย. (2553). แว่นกันแดดเร่งทำตลาดรับซัมเมอร์กระตุ้นมูลค่าตลาดในประเทศทั้งปีโตร้อยละ 5-10. สืบค้นจาก, <https://positioningmag.com/51786>
- สาวิตรี โพธิ์ผ้าใหญ่. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาควอตซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed., global ed.)*. Boston: Pearson.
- Sportplanetoutdoorshop. (2016). ประวัติของแว่นตา Ray Ban. สืบค้นจาก, <http://www.sportplanetoutdoorshop.com/Blog/>