



แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION AND MARKETING MIX CORRELATING  
WITH PURCHASING BEHAVIOR OF MC JEANS  
IN BANGKOK METROPOLITAN

อดุลย์ วงษ์สมศรี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION AND MARKETING MIX CORRELATING  
WITH PURCHASING BEHAVIOR OF MC JEANS  
IN 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

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อดุลย์ วงษ์สมศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อารารุ่งโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

|                  |                                                                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | อดุลย์ วงษ์สมศรี                                                                                               |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                          |
| ปีการศึกษา       | 2564                                                                                                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์                                                                   |

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้านแม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติวิเคราะห์หีบรวน – ฟอริสตี และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปีและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, แม็คยีนส์

|                |                                                                                                             |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | MOTIVATION AND MARKETING MIX CORRELATING<br>WITH PURCHASING BEHAVIOR OF MC JEANS<br>IN BANGKOK METROPOLITAN |
| Author         | ADUN WONGSOMSRI                                                                                             |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                           |
| Academic Year  | 2021                                                                                                        |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj                                                                |

This research aims to study the motivation and the marketing mix correlating with purchasing behavior of Mc Jeans in Bangkok metropolitan. The sample group consisted of 400 consumers who used to buy clothes at Mc Jeans shop. Online questionnaires were used as the tools for collecting data. The statistics used for data analysis were the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way analysis of variance, Brown Forsythe and Pearson product moment correlation. The results showed that most of the respondents were female, aged 30-39 years old, private company employees, with an average monthly income of 15,001- 30,000 Baht. the marketing mix, product and price aspects were positively correlating with purchasing behavior of Mc Jeans brand. in terms of frequency of purchasing per year, purchasing expenses per time and the quantity of each purchase. the distribution channels and sales promotion were positively correlating with purchasing behavior of Mc Jeans brand. in terms of frequency of using the product per year and the quantity of each purchase. Rational motivation was positively correlating with purchasing behavior of Mc Jeans brand. in terms of frequency of using the products per year. Emotional motivation was positively correlating with purchasing behavior of Mc Jeans brand. in terms of frequency of using the product per year and the quantity of each purchase.

Keyword : Motivation, Marketing mix, Mc Jeans

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่มีให้ถูกต้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดระยะเวลาการทำวิจัย นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางหลักการทำงานวิจัยที่ถูกต้องให้ข้าพเจ้า อีกทั้งท่านอาจารย์ในโครงการปริญญาโทการบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ในแต่ละด้านที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ พนักงานบริษัทแม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือด้านข้อมูลที่สำคัญต่อสารนิพนธ์ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนในการทำแบบสอบถาม ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียงพอต่อการทำงานวิจัยครบถ้วนตามกำหนดระยะเวลาที่วางไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับ ร้านแม็คยีนส์ทุกสาขา รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้ายีนส์ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าของท่านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น ทั้งนี้หากมีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อดุลย์ วงษ์สมศรี

## สารบัญ

|                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                             | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                 | ฉ    |
| สารบัญ .....                                         | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                     | ฎ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                   | ฏ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                    | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                       | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                        | 2    |
| ความสำคัญของงานวิจัย .....                           | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                              | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                        | 3    |
| การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีดังนี้ .....               | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                 | 3    |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....                              | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                           | 6    |
| สมมติฐานงานวิจัย.....                                | 6    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....  | 7    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....     | 7    |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ..... | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....                | 14   |



|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ .....                          | 15 |
| สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ.....                                              | 15 |
| แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives and emotional motives) ..... | 16 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                              | 18 |
| รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                      | 20 |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ .....                         | 22 |
| แบรนด์และสินค้ากลุ่มยีนส์ในร้าน Mc Jeans .....                             | 22 |
| แบรนด์แม็คยีนส์ (Mc Jeans) .....                                           | 22 |
| แบรนด์แม็คเลดี้ (Mc Lady) .....                                            | 23 |
| การจัดหาผลิตภัณฑ์ .....                                                    | 24 |
| ช่องทางการจำหน่าย .....                                                    | 24 |
| นโยบายการกำหนดราคา.....                                                    | 25 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                | 26 |
| สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง .....                                              | 30 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....                                    | 32 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                              | 32 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                                              | 32 |
| ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล .....                                               | 33 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....                              | 33 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ .....                  | 33 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด .....          | 35 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ .....    | 36 |
| ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์.....  | 36 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย .....       | 37  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                    | 38  |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 39  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....        | 40  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 45  |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....            | 45  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 46  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                  | 90  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....  | 95  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                | 95  |
| สมมติฐานงานวิจัย.....                        | 95  |
| วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....              | 95  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                | 95  |
| ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล .....                 | 96  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....        | 97  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                    | 98  |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 98  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 98  |
| การหาคุณภาพของแบบสอบถาม .....                | 99  |
| สรุปผลการวิจัย.....                          | 100 |
| อภิปรายผล .....                              | 114 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย .....       | 122 |
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป .....    | 125 |

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| บรรณานุกรม .....                                | 126 |
| ภาคผนวก.....                                    | 130 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....        | 131 |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ..... | 137 |
| ประวัติผู้เขียน.....                            | 139 |



## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 แสดงโมเดล 6W และ 1H .....                                                                                            | 19 |
| ตาราง 2 แสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท .....                                                                    | 25 |
| ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) .....                                             | 42 |
| ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                          | 46 |
| ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ .....                                | 48 |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....                                | 49 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ .....                 | 52 |
| ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป .....     | 53 |
| ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ..... | 54 |
| ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง(ชิ้น) ..... | 54 |
| ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทที่เลือกซื้อ .....                                                                      | 54 |
| ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ .....                                                    | 55 |
| ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....          | 57 |
| ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....       | 58 |

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test .....                                                                                                                   | 60 |
| ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance .....                                     | 60 |
| ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....                                                    | 61 |
| ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี<br>Dunnett's T3.....  | 62 |
| ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3<br>.....        | 63 |
| ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                    | 64 |
| ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....                                                  | 65 |
| ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's<br>T3 ..... | 66 |
| ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี<br>Dunnett's T3..... | 68 |
| ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3<br>.....       | 70 |
| ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้<br>Levene's test.....                                                                                                 | 72 |

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ตาราง One Way ANOVA .....                                     | 73 |
| ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....                                          | 74 |
| ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD .....   | 74 |
| ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ..... | 76 |
| ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี .....                           | 78 |
| ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง .....                          | 80 |
| ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง .....                                     | 82 |
| ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี .....               | 85 |
| ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง .....             | 87 |
| ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง .....                    | 88 |
| ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                          | 90 |



## สารบัญรูปภาพ

|                                            | หน้า |
|--------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ..... | 6    |
| ภาพประกอบ 2 ตราสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์ ..... | 22   |
| ภาพประกอบ 3 เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ .....  | 23   |
| ภาพประกอบ 4 เสื้อผ้าแบรนด์แม็คเลดี้ .....  | 24   |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เสื้อผ้ายีนส์เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าชนิดหนึ่งที่มีความร่วมสมัยมีจุดกำเนิดเริ่มต้นที่ยาวนานผ่านช่วงเวลาเป็นศตวรรษจนถึงปัจจุบันและยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอจนมีคำกล่าวที่ว่า“ยีนส์ไม่มีวันตาย”(Jeans never die)ทำให้เสื้อผ้ายีนส์กลายเป็นแฟชั่นที่คนส่วนใหญ่หยิบมาสวมใส่อยู่ตลอดซึ่งต่อมาเมื่อตลาดยีนส์เติบโตคนไทยยังนิยมใส่อีกอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีแบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตยีนส์สัญชาติไทยที่มีการพัฒนาทั้งในแง่ดีไซน์รูปแบบสินค้าและนวัตกรรมแฟชั่นยีนส์รวมถึงคุณภาพสินค้าที่ใกล้เคียงกับกลุ่มยีนส์ต่างประเทศแต่มีราคาขายที่ถูกกว่า จากปัจจัยข้างต้นนี้จึงทำให้ตลาดยีนส์พลิกกลับมาเป็นตลาดที่น่าสนใจอีกครั้ง จากในอดีตนั้นประเทศไทยมีการนำเข้าเสื้อผ้ายีนส์จากฝั่งตะวันตก ซึ่งมียอดขายรวมกันในตลาดมากกว่า 60% ที่เหลือ 40% จะเป็นเสื้อผ้ายีนส์สัญชาติไทยแต่ ณ เวลานั้น เสื้อผ้ายีนส์ไทยมีสัดส่วนมากถึง 60% นำเข้าเหลือเพียง 40% ซึ่งจากข้อมูลเดิมปี 2014 มูลค่าตลาดเสื้อผ้ายีนส์โดยรวมอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท จนถึงปี 2019 มูลค่าตลาดเสื้อผ้ายีนส์เติบโตสูงถึง 22,000 ล้านบาท (Marketeer Team, 2562)

เนื่องจากมูลค่าตลาดเสื้อผ้ายีนส์เพิ่มสูงขึ้น จะเห็นว่านอกจากบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้ายีนส์หลักๆในประเทศแล้ว ยังมีแบรนด์คู่แข่งทางการค้าในประเทศ (Local Brand) ที่เกิดขึ้นใหม่ ตัวอย่างเช่น ป๊อปปี้แอนด์แก๊สโซลิน, Indigoskin นิยมยีนส์, Piger Works เป็นต้น และโดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้ายีนส์นำเข้ามาจากต่างประเทศ (Global Brand) ตัวอย่างเช่น Levi's, Lee, Wrangler, Nudie ที่ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศไทยและต้องการที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากผลสำรวจยอดขายสินค้ากลุ่มนี้ในห้างสรรพสินค้าโรบินสันระบุว่า แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ ได้แก่ Levi's, Lee wrangler และ Mc Jeans มีสัดส่วนยอดขายรวมเกิน 50 % ของช่องทางขายของศูนย์การค้านี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) การมีคู่แข่งทางการค้าจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้แต่ละแบรนด์มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆเพื่อดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาสนใจแบรนด์ของตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งยากในการแข่งขัน ดังนั้นการรับทราบถึงความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ลูกค้ามีหลักการในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายีนส์อย่างไร ใช้เหตุผลหรืออารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายีนส์ในแต่ละครั้ง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ของบริษัทในการประกอบธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องประเด็นเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือเป็นประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะกับบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์พัฒนาและปรับปรุงสินค้าภายในร้านแม็คยีนส์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและสามารถแข่งขันกับแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงสินค้าภายใต้แบรนด์แม็คยีนส์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าประเทศไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่วางขายในร้านเพื่อให้หน้าร้านคู่แข่งทางการตลาดโดยเน้นให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยเรื่องนี้สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อศึกษาหรือใช้อ้างอิงได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าที่ร้านแม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อถือที่ 95% จากการคำนวณได้เท่ากับ 385 จากการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์จากการตอบแบบสอบถาม จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5 % เท่ากับ 15 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ให้พอดีกับการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ด้วยการเลือกสาขาของร้านแม็คคีนส์ จำนวน 4 สาขา แบ่งเป็นสาขาละ 100 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 19 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขั้นตอนการเลือกสาขา คำนึงจากสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายแต่ละร้าน ให้ครอบคลุมในแต่โซนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เช่น เขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศเหนือ, เขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศใต้, เขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศตะวันออกและเขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศตะวันตก จำแนกตามประเภทรูปแบบของศูนย์การค้า จึงได้ตัวอย่างสาขาของร้านแม็คคีนส์ที่จะทำการแจกแบบสอบถาม ดังนี้ 1.สาขาTesco Lotus พระราม3 2.สาขาBigC ราชดำริ 3.สาขาFashion Island และ 4.สาขาCentral พระราม 2 ซึ่งประเมินจากขนาดพื้นที่ของร้าน และจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมเพียงพอ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อร้านแม็คคีนส์ในสาขาที่ได้เลือกไว้ข้างต้น ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

###### 1.1.2.2 อายุ 20-29 ปี

1.1.2.3 อายุ 30-39 ปี

1.1.2.4 อายุ 40-49 ปี

1.1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3 ปัจจัยแรงจูงใจ

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการซื้อครั้งต่อปี

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

2.1.3 ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ ประกอบด้วย

1.1 สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์ (Product of Mc Jeans) หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ กางเกงยีนส์ หมวก เข็มขัด และรองเท้า ที่มีสัญลักษณ์ตัวอักษร M C ลายฟูกันติดอยู่บนตัวสินค้า และจัดจำหน่ายภายในร้านแม็คยีนส์

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ภายในร้านที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่ามีเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไป

1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้เครื่องหมายการค้าแบรนด์แม็คยีนส์

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้านในรูปแบบโปรโมชั่นส่วนลดการค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การทำโปรโมชั่นโดยการให้ของแถม การจับคู่คนที่ซื้อเสื้อในการประชาสัมพันธ์และทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มีผลทำให้บุคคลหนึ่งต้องกระทำสิ่งนั้นออกมา ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในที่นี้จะประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล

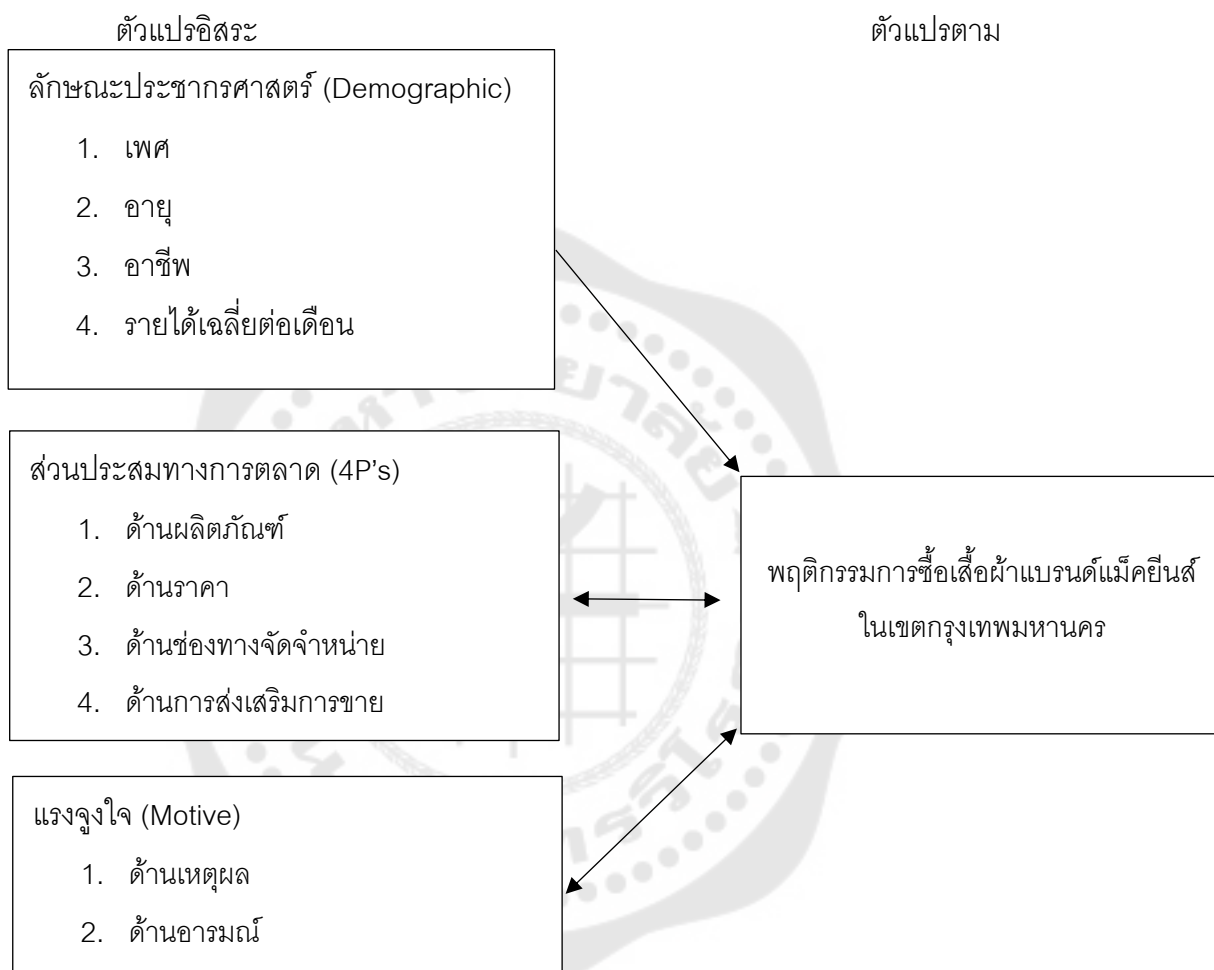
2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สาเหตุในการซื้อสินค้าที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์โดยละเอียดถี่ถ้วนแล้ว มีการประเมินเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อสินค้า

2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการถูกกระตุ้นโดยผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้า

3. พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ (Purchasing behavior of Mc Jeans) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์ในที่นี้จะประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อปี, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมและนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนของการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ เช่น บุคลิกภาพ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจุบันยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้รับทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและทางสถิติที่สามารถวัดได้ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมอธิบายถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพียงเท่านั้น ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้



1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะในผู้หญิงจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นลูกค้ายุคหนึ่งมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด และจะให้ความสนใจกับจำนวน ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education And Occupation) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด ซึ่งปกติจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยและมีอำนาจในการซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ก็อาจมีความสามารถในการซื้อสูงเช่นกันได้ จึงอาจทำให้สูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้เหมือนกัน และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รสนิยมของลูกค้า ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพียงอย่างเดียว และในด้านของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานในระดับสูงได้ค่อนข้างยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ก็คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดการที่มีผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของคนนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

สุนทรี พชรพันธ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคล ได้ชัดเจนขึ้นลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาตัวแปรด้านประชากรที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545) ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงของอายุต่างกันจะมีความสนใจและความสามารถในการตีความสารที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่ต่างกัน ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจ ในระดับที่



เหมือนกันได้ ผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นมีโอกาสในการถูกชักจูงจะน้อยลง ส่วนคนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกันกับผู้ที่อายุน้อยอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะสำคัญของประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งตัวแปรเป็นสองเพศ มีตัวแปรในการแบ่งคือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งทั้งสองเพศนี้มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาด ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) สามารถแบ่งได้หลายอย่าง เช่น โสด สมรส หย่า จำนวนบุตรหรือสมาชิกในครอบครัว สิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าสถานภาพทางครอบครัวซึ่งจะช่วยคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น และนำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป เช่น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่เป็นโสด เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยทั่วไปมักพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดีหรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น วิศวกร หมอ นักธุรกิจ จะเป็นผู้ที่มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง หรือโดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมในการใช้สินค้าต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545)กล่าวไว้ว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักการที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีผลจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เนื่องจากสังคมได้วางบรรทัดฐานไว้แล้วสังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชายคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างไป ดังนั้น แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย จึงเป็นเหตุผลให้เชื่อได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในการภาษา พูด และกิริยาการแสดงออกในภาษากาย วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's) ธุรกิจในกลุ่มงานด้านบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป จะมีทั้งสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) กลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเตรียมพร้อมต้อนรับ (Hospitality) ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler P (2003) ได้ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) งานบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการคืนสินค้า (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) จะประกอบด้วย ใบราคา (List price) ส่วนลดสินค้า (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระ (Payment period) และสินเชื่อ (Credit term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) จะประกอบด้วย ช่องทางการขาย (Channel) การครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้งร้าน (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix, 4Ps) iva ว่าเป็นเครื่องมือที่ทางบริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในความคิดของผู้ขาย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างอำนาจให้มีเนื้อผู้ซื้อ ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จก็คือบริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุดและใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้นทั้งในด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ได้แก่ รูปร่างหรือลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ลักษณะของหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่มีสำคัญของผลิตภัณฑ์และการรับประกันสินค้า ซึ่งจะต้องมีการออกแบบให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการบริการอื่นๆ

1.2 ตราสินค้า (Brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งกันเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) จะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตรา ที่ลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงตราหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละประเภทจะ ประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญรูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อสิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการต่อเนื่อง ควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การบริการต่อเนื่องก็อยู่ในรูปของการรับประกันระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels) ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางอย่าง โดยที่ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ

(ในขณะที่ตัวอื่น ๆ ล้วนเกี่ยวกับรายจ่ายทั้งสิ้น) ราคา จึงเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น หากตั้งราคาที่ใกล้กับต้นทุนมากเกินไปราคาก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนแปลงเป็นต้น

การตัดสินใจในการตั้งราคาสินค้า (Price Decision) ในประเด็นเรื่องการตั้งราคาสินค้านั้นจะมีทางเลือกที่จะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าตามตลาด (Ongoing price) หรือการตั้งราคาสินค้าตามความพึงพอใจ (Leader price)

2.2 สินค้าเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับได้ในราคาของลูกค้า

2.3 การตั้งราคาแบบตั้งเท่ากันหมด (One Pricing) หมายถึง การที่จะขายสินค้าที่ใดหรือช่วงฤดูใดก็จะกำหนดราคาสินค้าให้เท่ากันหมด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้านั้นเคลื่อนย้ายไปจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) ว่ามีความต้องการจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ขายสินค้าได้เปรียบก็จะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่ายที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3.1 สถานที่ตั้ง (Location) โดยจะพิจารณาเกี่ยวกับหัวข้อที่จะขายสินค้าว่าต้องการขายสินค้าที่จุดไหน ถ้ามีทำเลได้เปรียบก็จะมีโอกาสขายมากกว่าคู่แข่ง

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านตัวแทนคนไหนบ้าง เช่น การขายส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือการขายผ่านจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.3 ประเภทชนิดช่องทางการขาย (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบของสหกรณ์ การขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

3.4 การจัดการกับสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน เมื่อเก็บสินค้ามากเกินไป จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บเพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจทำให้สินค้าไม่พอขายได้

3.5 การบริหารสินค้า (Merchandising) จะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าอะไรสำรองไว้ขายบ้างรวมถึงการดูแลจัดแสดงสินค้าให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามในการจูงใจและเกิดพฤติกรรมอย่างการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญจะประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

4.1 การโฆษณา

4.2 การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล ทั้งหมดโดยรวมจะเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ความพยายามต่างๆในการที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาลูกค้าไว้โดยไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การรวมหลายส่วนเข้ากันได้เป็นอย่างดีของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ สินค้าที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีการออกแบบสินค้าขึ้นมาให้ตรงและตอบสนองความต้องการของตลาด หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ก็คือ การมุ่งพัฒนาออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. ด้านสถานที่ (Place) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความประโยชน์ทันที ดังนั้นในด้านสถานที่ จึงมีการพิจารณาในด้านสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ได้โดยปกติซึ่งการเคลื่อนตัวของสินค้านั้นจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ขายสินค้า (Institutions) และคนกลาง (Middle men) จากทั้งหลายฝ่ายด้วยกันจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งในทางปฏิบัติบางครั้งก็อาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจนั้นมีขั้นตอนเดียวก็คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคทันที แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากอยู่เสมอ ถ้าผู้บริหารมีจุดมุ่งหมายในหลายๆแห่งพร้อมกันแล้วจะอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การขายความเข้าใจให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับวิชาการที่ใช้สำหรับการสื่อสารความ (Communicate) ให้ถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจัดจำหน่ายในระดับราคาใด การ



ขายโดยพนักงาน (Personal promotion) ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกโดยใช้วิธีต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกันให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct face to face relationship) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ แต่การขายโดยทั่วไป (Mass selling) นั้น จะเป็นวิธีที่มีไว้สำหรับการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

4. ด้านราคา (Price) คือ หัวใจของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการสร้างแรงดึงดูดจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการกำหนดราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่ต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดผลกำไร ส่วนลดราคา และเงื่อนไขในการขายจะต้องมีการพิจารณาระบุไว้อย่างถี่ถ้วนแน่นอน ถ้าหากผู้ซื้อไม่สามารถยินยอมรับได้ในเรื่องราคาก็จะเกิดปัญหาขึ้นโดยแผนงาน ที่กำหนดไว้แล้วก็จะเกิดผลกระทบ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดของทั้งหมด แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายเงิน เมื่อลูกค้าได้พอใจแล้ว การกำหนดราคาให้เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วออกไปสู่ที่ลูกค้าที่มีความต้องการเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Domjan (1996) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นภาวะหนึ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมในการทำกิจกรรมของบุคคลโดยจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มีความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือความสามารถในการสร้างกำไรและ ความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ในบางกรณีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลนั้น จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกโดย ทำให้เกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างและจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าโดยปกติธรรมดา ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยปกติ การขานรับเมื่อบุคคลได้ยินเสียง แต่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ

### แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจทำให้บุคคลเกิดการเลือกพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดของในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมที่เลือกแสดงในที่นี้เป็นผลมาจากลักษณะนิสัยในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม ดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงออกถึงความต้องการบางอย่างให้เห็น และมีความพึงพอใจที่จะทำสิ่งนั้น ๆ รวมถึงทำให้บรรลุผลให้เกิดขึ้นไวที่สุดอีกด้วย
2. ความอยากได้สิ่งๆหนึ่งจะทำให้บุคคลกระทำการลงมือทำสิ่งนั้นๆ ในช่วงเวลาต่อมา
3. ความต้องการของสังคมส่วนใหญ่ที่เป็นตัวกำหนดมาตรฐานของสิ่งต่าง ๆ และจะเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดแรงขับเคลื่นของสิ่งนั้นๆ
4. มุมมองส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักจะเกี่ยวข้องพฤติกรรมด้วยเช่นกัน
5. ความมุ่งหวังที่แตกต่างกันก็มักจะเกิดแรงกระตุ้นในระดับต่างกันด้วย คนที่มีระดับความมุ่งหวังสูงก็จะพยายามมากกว่าผู้ที่มีระดับความมุ่งหวังต่ำ
6. การกระทำการเพื่อให้สังคมรับทราบถึงความต้องการของตนเองมักจะแตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมของแต่ละ และคนในสังคมเดียวกันก็ยังมีแสดงออกเกี่ยวกับความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย สาเหตุเพราะคนในสังคมเดียวกันเกิดเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
7. การมีความต้องการเหมือนกัน ทำให้บุคคลนั้นมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีความเหมือนกันได้
9. ลักษณะนิสัยเกี่ยวข้องกับความต้องการในหลายรูปแบบและมีมากกว่าหนึ่งความต้องการในช่วงเวลาเดียวกัน

**สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ** มีด้วยกันหลายกรณี (พิบูลย์ ธีปะปาล, 2545) กล่าวถึงสาเหตุการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดกับผู้บริโภคที่มีต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นต้องใช้ตัวเงินและจะต้องนำมาซื้อสินค้ามีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามอำนาจซื้อของแต่ละคน
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญและการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ว่าทำไมจึงมีความต้องการซื้อสินค้านี้
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion buying motive) สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเราเห็นเพื่อนหรือญาติมีอะไรที่โดดเด่นกว่าตัวเรา ก็พยายามไปหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาเช่นเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) เช่น มีความต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยเพื่อแสดงเป็นจุดเด่น เป็นต้น

3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มที่ต้องการเป็นจุดเด่น โดยที่กลุ่มนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยาน (Ambition) เป็นความต้องการอยากมี อยากได้ในระดับสูงขึ้น สอดคล้องกับประเด็นเรื่องเกียรติยศ ชื่อเสียง เช่น รู้สึกอยากซื้อรถเบนซ์ โดยมองว่าจะทำให้นุคนอกเห็นว่าคุณมีฐานะร่ำรวย เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์วาน (Patronage Buying Motive) มีสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ความรู้สึกเมื่อได้รับการบริการจากร้านเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกเดินทางง่าย (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายแบบ (Abundant of Assortment)

4.5 มีชื่อเสียงภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ (Goodwill or Image)

4.6 เกิดความคุ้นชินในการซื้อเดิมอยู่แล้ว (Buying Habits)

**แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives and emotional motives)**

1. **แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยยึดถือตามหลักเกณฑ์สภาวะการณ์ทางระบบเศรษฐกิจหรือใช้หลักการตัดสินใจซื้อของเหตุผล (Rationality) (Schiffman L. G, 1994) โดยให้ถือว่าผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อเกี่ยวกับหลักการในการซื้อเมื่อพิจารณาทางเลือกอื่นๆ แล้วและจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) ความพึงพอใจในตัวสินค้าที่มาจากการส่งเสริมการขาย ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามาจากจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์โดยรวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ



**2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ที่ให้ความรู้สึกส่วนตัวหรือตามดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman L. G, 1994) เช่น มีความต้องการเฉพาะความพึงพอใจในตนเอง ความเกรงกลัว ไม่ตรึงจิต เป็นต้น ถือได้ว่าตนเองนั่งถึงประโยชน์ส่วนตนและเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด (Maximize utility satisfaction) จากทฤษฎีนี้เป็นตัวที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติที่มากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคนั้น อาจซื้อสินค้าโดยอาศัยความเข้าใจหรือฟังพาการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ก็เป็นได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เป็นกระบวนการส่วนบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต เช่น การซื้อสินค้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะตนเอง ซึ่งจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจมาจากสิ่งเร้า ความต้องการส่วนบุคคลอีกทั้งจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์อย่างแน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่แตกต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญได้ดังนี้

ความต้องการ (Need) เป็นสิ่งที่บุคคลขาดสมดุลซึ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้บุคคลนั้นกระทำการเพื่อให้ตัวเองเกิดความสมดุลในชีวิต เช่น เมื่อรู้สึกว่าการตนเองเหนื่อยล้าก็จะหยุดพักเพื่อให้หายเมื่อย ความต้องการที่มีผลมาจากนิสัยส่วนตัวและกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทความต้องการในรูปแบบที่ต่างกันตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การนอนหลับพักผ่อน การได้รับการปกป้อง ความสนุกสนาน ภาวะไร้ซึ่งความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะเกิดขึ้นในช่วงวัยเด็กและช่วงวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากสาเหตุสุขภาพทางด้านร่างกาย

2. แรงจูงใจด้านสังคม (Social motivation) แรงจูงใจเรื่องนี้มีความซับซ้อนมาก มาจากด้านชีววิทยาภายในส่วนบุคคลในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมที่เติบโตมาและวัฒนธรรม ซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งมาก ความแตกต่างของทั้ง 2 ด้านนี้ ก็คือแรงจูงใจด้านสังคม มักจะเกิดจากการแสดงออกว่ามีความต้องการของตนเองมากกว่าวัตถุสิ่งของ

Reihane D (2013) อธิบายความหมายของคำว่า แรงจูงใจมาจากแรงขับภายใน หรือแรงขับภายนอกที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบแทนแรงจูงใจพนักงาน ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้บริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่จะโน้มน้าวให้เกิดความมุ่งมั่นพยายามและ แสดงพฤติกรรม หรือ

กระทำการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวังแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาสามารถแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้ (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) จะเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในทันทีทันใดและแรงจูงใจสะสม (Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีแต่จะค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้นๆ และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจที่มาจากความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิวกระหายและแรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

Daft R. L (2000) กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันทั้งภายนอกและ ภายในตัวของบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ สรุปได้ว่า แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ซึ่งเป็นตัวชี้แนะและกำหนดให้บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในตัวสินค้า โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ 6W และ 1H ซึ่งมีตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคำตอบที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงโมเดล 6W และ 1H

| คำถาม 6W,1H                                                          | คำตอบที่ต้องการทราบ 7O                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.ใครคือตลาดเป้าหมาย<br>(Who constitutes the market?)                | ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>1.ประชากรศาสตร์<br>2.ภูมิศาสตร์<br>3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>4.พฤติกรรมศาสตร์                                                                               | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้           |
| 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the customer buy?)                 | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง                                       | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย<br>1.ผลิตภัณฑ์<br>2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์<br>3.ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ |
| 3.ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าบริการนั้น?<br>(Why does the customer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่<br>1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่มักจะมีการใช้มากก็คือ<br>1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์<br>2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>3.กลยุทธ์ด้านราคา<br>4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?)          | ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้เริ่ม,ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจซื้อ,ผู้ซื้อ และผู้ใช้                                                                   | กลยุทธ์ที่มักจะมีใช้มาก ก็คือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)                                                  |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)                   | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ                                                                    | กลยุทธ์ที่มักจะมีใช้มากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม 6W,1H                                            | คำตอบที่ต้องการทราบ 7O                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the market buy?)  | สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ<br>(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                 | กลยุทธ์ที่มักจะทำให้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ<br>ส่งเสริม การตลาด (Promotion<br>Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด<br>เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                        |
| 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the customer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation)<br>โดยจะประกอบด้วย<br>1.การรับรู้ปัญหา<br>2.การค้นหาข้อมูล<br>3.การประเมินผลทางการเลือก<br>4.ตัดสินใจซื้อ<br>5.ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่มักจะทำให้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การ<br>ส่งเสริมการตลาด (Promotion<br>Strategies) ซึ่งจะประกอบด้วย<br>1.การโฆษณา<br>2.การขายโดยใช้พนักงานขาย<br>3.การส่งเสริมการขาย<br>4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์<br>5.การตลาดทางตรง |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบกับกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้นั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

#### รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองทั้งภายในและภายนอก แต่สำหรับนักการตลาดจะสนใจที่จะกระตุ้นความต้องการจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยที่สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดให้เกิดขึ้นโดยมีขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องกัน และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายนอกและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำ (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถรับรู้ความต้องการภายในของผู้ซื้อได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องค้นหาความรู้สึกหรือความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 บุคลิกของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มักจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆ

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ การรับทราบความต้องการของผู้ซื้อ การสืบค้นข้อมูล ค้นหาทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากได้ซื้อสินค้าแล้ว

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้า (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกระยะเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ จะมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความสำคัญที่ต้องใช้สินค้าจนเกิดความคับข้องใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยตอบสนองความต้องการนั้นๆ

4.2 การสืบค้นข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อ จากแหล่งข้อมูลภายในที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการขาย แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้งานแต่ในบางครั้งก็จำเป็นจากแหล่งอื่นๆด้วย เพื่อช่วยในการซื้อสินค้านั้นๆ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลตัวเลือกเพื่อหาสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือเพียงแต่ทางเลือกเดียวพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้มา

4.5 ความรู้สึกหลังจากซื้อ (Post Purchase Feeling) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและผิดหวังในสินค้านั้นได้

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์



### ภาพประกอบ 2 ตราสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์

ที่มา : (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

#### แบรนด์และสินค้ากลุ่มยีนส์ในร้าน Mc Jeans

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) แบรนด์สินค้าภายในร้านมีจุดเด่น รูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบสินค้า การตกแต่งร้านค้า การออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการขาย และการออกแบบเมนูต่าง ๆ นั้น ต้องคิดจากพื้นฐานของไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งสินค้ากลุ่มยีนส์ได้เป็น 2 แบรนด์

#### แบรนด์แม็คยีนส์ (Mc Jeans)

ความเป็นมาของแบรนด์นั้น เริ่มตั้งแต่ชื่อแบรนด์คำว่า "Mc" มาจากคำขึ้นต้นชื่อของผู้ชายชาวสกอตติช ที่มักจะใช้เป็นการเรียกขานกันก่อนชื่อจริง อีกทั้งเป็นคำที่สามารถจดจำได้ง่าย แต่ในประเทศเพื่อนบ้านส่วนมากจะเรียกแบรนด์นี้ว่า "เอ็มซี" ด้วยความที่เป็น Mc จึงมักจะถูกคิดว่าเป็นแบรนด์ต่างชาติด้วยรูปแบบคุณภาพการตัดเย็บตั้งแต่ กางเกง เสื้อเชิ้ต รวมไปถึงกระเป๋า ที่ดูมีระดับและมีความเป็นต้นฉบับสูงจนทำให้ลูกค้าหลายคนเข้าใจว่าแบรนด์แม็คยีนส์ เป็นแบรนด์ของต่างชาติ หากพูดถึงกางเกงยีนส์หรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกันยีนส์ คำว่า "Mc" ก็มักจะถูกเอ่ยชื่อขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ของกลุ่มเสื้อผ้ายีนส์ในประเทศ อีกทั้งสินค้าของแม็คยีนส์เองเมื่อเห็นสัญลักษณ์ก็รู้ได้เลยว่าเป็นของร้านแม็คยีนส์ จากลายปักด้วยสัญลักษณ์ตัวอักษร M (เอ็ม) ลายคู่กันที่บริเวณกระเป๋าก้น กระดุม ซิป และป้ายหนังด้านหลังก็แสดงความเป็น "Mc" ให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากประสบการณ์การทำกางเกงยีนส์ที่มีความโดดเด่นด้านแพทเทิร์นมานานกว่า 47 ปี ด้วยความใส่ใจในรายละเอียดด้านคุณภาพของวัตถุดิบการผลิตในทุก ๆ ขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกคุณภาพ



ของผ้ายีนส์ก่อนที่จะนำมาใช้ตัด การออกแบบรูปทรงของกางเกงให้เหมาะกับรูปร่างของคนไทย การตัดเย็บตามมาตรฐานคุณภาพของกางเกงยีนส์ชั้นนำในแบบที่ควรจะเป็น รวมถึงนโยบายการตั้งราคาที่ทำให้สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกระดับและในปัจจุบัน Mc Jeans ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเน้นความเป็นไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคน ทั้งหมดนี้ทำให้แบรนด์แม็คยีนส์ (Mc Jeans) เป็นแบรนด์ที่คนไทยให้ความไว้วางใจและเชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้าทั้งกลุ่มเสื้อผ้าทั่วไปและเสื้อผ้ากลุ่มยีนส์ และยังเป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัท โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Mc Jeans” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93.3 ของรายได้จากการขายสินค้าในปี 2563



ภาพประกอบ 3 เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์

ที่มา : (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

### แบรนด์แม็คเลดี้ (Mc Lady)

เป็นสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่เน้นความทันสมัย สำหรับคนที่ชอบการแต่งตัว โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และมีรายละเอียดของรูปแบบที่อิงตามกระแสนิยมโดยเน้นส่วนประกอบของผ้ายีนส์เป็นหลัก ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดสามารถ Mix & Match กันได้หลายรูปแบบหลายสไตล์ และมีรูปทรงที่ใส่สบายเหมาะกับผู้หญิงทุกวัย ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน หรือวัยกลางคนที่ยังคงสนุกกับการแต่งตัวโดยไม่จำกัดอายุ





ภาพประกอบ 4 เสื้อผ้าแบรนด์แม็คเลดี้

ที่มา : (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

### การจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทมีแนวทางการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อนำมาวางขายภายในร้านมาจาก 2 ช่องทาง คือ 1.จากโรงงานผลิตของบริษัทเอง (Inhouse) 2. การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การรับจ้างจากผู้ผลิตสินค้าภายนอก (Outsource) ซึ่งในปัจจุบันบริษัทก็มีนวัตกรรมใหม่ๆเกี่ยวกับเส้นใยผ้าที่ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ด้วยการผลิตจากโรงงานของบริษัทเอง และมีนโยบายในการจัดจ้างผู้รับจ้างผลิตจากภายนอก สำหรับการจัดหาสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้ากลุ่มเสื้อยืด เสื้อเท็ด เสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น

### ช่องทางการจำหน่าย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในและต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็นประเภท Free-Standing Shop, Department Store, Modern Trade, Factory Outlet และรถMobile รวมทุกช่องทางการจัดจำหน่ายรวม 657 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563) โดยมีรายละเอียดแต่ละช่องทางดังนี้

ร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-standing Shop) ร้านค้าปลีกของบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และพลาซ่าในห้างสรรพสินค้าประกอบด้วยร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Mc และ Mc Lady

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นจุดขายในห้างสรรพสินค้าทั้งที่เป็นเครือข่าย รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์สโตร์ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, โรบินสัน ,เดอะมอลล์ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท

| แบ่งตามภูมิศาสตร์                    | ปี 2561 |        | ปี 2562 |        | ปี 2563 |        |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|                                      | แห่ง    | ร้อยละ | แห่ง    | ร้อยละ | แห่ง    | ร้อยละ |
| ต่างจังหวัด                          | 574     | 71.7   | 456     | 71.4   | 475     | 72.2   |
| - ร้านค้าปลีกของตนเอง                | 222     | 27.7   | 244     | 38.2   | 265     | 40.3   |
| - ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 352     | 44.0   | 212     | 33.2   | 210     | 31.9   |
| กรุงเทพและปริมณฑล                    | 207     | 25.8   | 162     | 25.4   | 170     | 25.8   |
| - ร้านค้าปลีกของตนเอง                | 66      | 8.2    | 68      | 10.7   | 69      | 10.5   |
| - ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 141     | 17.7   | 94      | 14.7   | 95      | 14.4   |
| รถ Mobile Unit และคอนเทนเนอร์        | 6       | 0.8    | 6       | 0.9    | 6       | 0.9    |
| รวมร้านค้าในประเทศ                   | 787     | 98.3   | 624     | 97.8   | 645     | 98.1   |
| ร้านค้าต่างประเทศ                    | 14      | 1.7    | 14      | 2.2    | 12      | 1.8    |
| รวมทั้งสิ้น                          | 801     | 100.0  | 638     | 100.0  | 657     | 100.0  |

ที่มา : (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

จากข้อมูลตารางสรุปจำนวนช่องทางการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์แม็คคีนส์ที่เป็นร้านค้าปลีกของตนเองทั้งหมด ส่วนมากจะกระจายอยู่ต่างจังหวัดเป็นจำนวน 256 ร้าน และตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลอีก 69 ร้าน ถ้าสรุปจำนวนร้านที่ตั้งอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จะมีจำนวนร้านค้าปลีกของตนเองอยู่ที่ 19 ร้าน ผู้วิจัยจึงได้มีการเลือกทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากร้านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค และมีเกณฑ์ในการพิจารณา อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ประเภทสินค้า และ อัตรากำไรขั้นต้นที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บริษัทจะพิจารณาถึงอุปสงค์ในตลาด การแข่งขัน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับผู้จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจมีการนำสินค้ามาจัดรายการส่งเสริมการขาย ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทหรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจุดจำหน่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นต่อปีและด้านจำนวนบาทต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.บุคลิกภาพมนุษย์สมาคมนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี ด้านจำนวนชิ้นต่อปี และด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับจุด 0.01

3.บุคลิกภาพมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.บุคลิกภาพมนุษย์สุนทรียวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.บุคลิกภาพมนุษย์อำนาจนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบาทต่อครั้ง เป็นทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อปี เป็นทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. ความรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและความรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ความรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นต่อปี เป็นทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 ตัวอย่างพบว่ามีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 87.8 ตามลำดับ โดยร้อยละ 52.6 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 71.9 และเป็น พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.9 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 30,000 บาท เป็นร้อยละ 28.4 และส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 80.2

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระทั้งหมด 28 ตัวแปร และจัดกลุ่มปัจจัย ใหม่ได้จำนวน 6 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสม

ของราคาสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยจากตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 23.8

ณัฐภรณ์ พัฒนธิตกานต์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 - 29 ปี เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ครั้งละประมาณ 3,100 บาท โดยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อมานาน 1 - 2 ปี สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบการออกแบบนิยมไปซื้อกับเพื่อนและไม่ได้กำหนดวันในการไปซื้อที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ณัฐวุฒิ สกุนตาภาสัจย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Levi's คือ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อนคนรู้จัก/แฟน กางเกงยีนส์ที่นิยมชื่อนอกจากยี่ห้อ Levi's คือ ยี่ห้อ LEE กางเกงยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ทรงกระบอกขาตรง สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ Levi's คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ Levi's คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวนกางเกงยีนส์ Levi's ที่ใส่เป็นประจำ คือ 2.88 ตัว ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ 1.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ต่อครั้ง คือ 2,218.50 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในด้านกางเกง ยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ Levi's ความถี่ใน การซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ต่อครั้ง แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อ สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ใน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อ สี ของกางเกงยีนส์ Levi's ที่นิยมซื้อ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ Levi's ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในรอบระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ Levi's ทรงที่นิยมซื้อ เกณฑ์สำคัญในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's แตกต่างกัน

6. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ต่อครั้ง

7. ปัจจัยการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ต่อครั้ง

8. ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ของผู้บริโภคในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ Levi's ต่อครั้ง

### สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยยึดแนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ (สุนทรี พชรพันธ์, 2553) ที่ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดทฤษฎีของฟิลิป คอทเลอร์ ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552) ได้นำมาอธิบายซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของทฤษฎีแรงจูงใจ ผู้วิจัยยึดแนวคิด (พิบูล ทีปะपाल, 2545) นำมาใช้เพื่ออธิบายซึ่งกล่าวว่าสาเหตุแรงจูงใจเกิดขึ้น ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์วานคำ (Patronage Buying Motive)



โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ เนื่องจากแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านนี้มีความสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยที่ได้ศึกษามากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ ผู้วิจัยยึดทฤษฎีของ (Schiffman L. G, 1994) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามรวมถึงการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าจะได้ แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือสำรวจอีก 15 คน นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 คน

### ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ด้วยการเลือกสาขาของร้านแม็คยีนส์ จำนวน 4 สาขา แบ่งเป็นสาขาละ 100 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 19 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขั้นตอนการเลือกสาขา คำนึงจากสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายแต่ละร้าน ให้ครอบคลุมในแต่โซนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและจำแนกตามประเภทรูปแบบของศูนย์การค้า จึงได้ตัวอย่างสาขา ดังนี้ 1.สาขาTesco Lotus พระราม3 2.สาขาBigC ราชดำริ 3.สาขาFashion Island และ 4.สาขาCentral พระราม 2 ซึ่งประเมินจากขนาดพื้นที่ของร้านและจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมเพียงพอ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าร้านแม็คยีนส์ในสาขาที่ได้เลือกไว้ข้างต้น ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542) คำนวณได้ดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์, 2548) จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

2.2 อายุ 20-29 ปี

2.3 อายุ 30-39 ปี

2.4 อายุ 40-49 ปี

2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 ธุรกิจส่วนตัว

3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 70,000 บาท (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์, 2548)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{70,000 - 10,000}{4} = 15,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 30,000 บาท

4.3 30,001 – 45,000 บาท

4.4 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย 4 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความเห็นด้วย             |
|-------|-------------------------------|
| 5     | มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | มีระดับความเห็นด้วยมาก        |
| 3     | มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | มีระดับความเห็นด้วยน้อย       |
| 1     | มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                      |
|-------------|----------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความเห็นด้วย             |
|-------|-------------------------------|
| 5     | มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | มีระดับความเห็นด้วยมาก        |
| 3     | มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | มีระดับความเห็นด้วยน้อย       |
| 1     | มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านแรงจูงใจมีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                  |
|-------------|------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมี ทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านแม็คยีนส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ ลักษณะแบบสอบถามข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)



7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) จากสูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟา ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่น (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์ 2548 : 27) แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์             | 0.851 |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                  | 0.814 |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย        | 0.842 |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย     | 0.737 |
| ผลรวมค่าความความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาด | 0.921 |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล                           | 0.825 |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์                           | 0.823 |
| ผลรวมค่าความเชื่อมั่นปัจจัยแรงจูงใจ          | 0.908 |
| ความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามโดยรวม              | 0.951 |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในร้านแม่คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สาขา ได้แก่ 1. สาขา Tesco Lotus พระราม 3 2. สาขา Big C ราชดำริ 3. สาขา Fashion Island และ 4. สาขา Central พระราม 2 สาขาละ 100 ชุด
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติวิเคราะห์ Brown Forsythe ( $\beta$ ) ใช้เปรียบเทียบกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

2.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐานได้แก่

##### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ X) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\text{สูตร } X = \frac{\sum X}{n}$$

X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

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

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k+1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ใช้สูตรดังนี้

#### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

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

#### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $s_1^2 \neq s_2^2$ )

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

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

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

$s_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

$s_1^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)  
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า One Way ANOVA, กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df   | SS              | MS                        | F                   |
|------------------|------|-----------------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | k- 1 | SS <sub>b</sub> | $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในกลุ่ม       | n -k | SS <sub>w</sub> | $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$ |                     |
| รวม              | n-1  | SS <sub>T</sub> |                           |                     |

One Way ANOVA แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน One-Way Analysis of Variance

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

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS<sub>(B)</sub> แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS<sub>(W)</sub> แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS<sub>(B)</sub> แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS<sub>(W)</sub> แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำ  
 การ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)  
 เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544)

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

$t_{1-\alpha, n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น  
 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MSW

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติการวิเคราะห์ Brown Forsythe ( $\beta$ ) ใช้เปรียบเทียบกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

$\beta$  แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

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

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

$\bar{X}_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

|            |     |                                                  |
|------------|-----|--------------------------------------------------|
| $r_{xy}$   | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน            |
| $\sum X$   | แทน | ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)        |
| $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (Y)        |
| $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2      |
| $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 |
| $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 |
| n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < +1$  ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์    |
|---------------------------|----------------------|
| 0.91 – 1.00               | มีค่าสัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.71 – 0.90               | มีค่าสัมพันธ์สูง     |
| 0.31 – 0.70               | มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.01 – 0.30               | มีค่าสัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.00                      | ไม่มีค่าสัมพันธ์     |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|               |     |                                                          |
|---------------|-----|----------------------------------------------------------|
| n             | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                                    |
| $\bar{x}$     | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                         |
| S.D.          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| t             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                   |
| One Way ANOVA | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (One-Way Analysis of Variance)   |
| SS            | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)        |
| MS            | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| Prob          | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability)                           |
| df            | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                    |
| r             | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's correlation)        |
| LSD           | แทน | Least Significant Difference                             |
| Sig.          | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                         |
| $H_0$         | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                           |
| $H_1$         | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                     |
| *             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05                               |
| **            | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01                               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทที่เลือกซื้อ และเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากรศาสตร์      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                   |            |        |
| ชาย                      | 160        | 40.00  |
| หญิง                     | 240        | 60.00  |
| รวม                      | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ                  |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี | 10         | 2.50   |
| 20-29 ปี                 | 126        | 31.50  |
| 30-39 ปี                 | 149        | 37.25  |
| 40-49 ปี                 | 98         | 24.50  |
| 50 ปีขึ้นไป              | 17         | 4.25   |
| รวม                      | 400        | 100.00 |
| 3. อาชีพ                 |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  | 38         | 9.50   |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 77         | 19.25  |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 151        | 37.75  |
| ธุรกิจส่วนตัว                 | 92         | 23.00  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน               | 27         | 6.75   |
| อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป    | 15         | 3.75   |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 158        | 39.50  |
| 15,001- 30,000 บาท            | 189        | 47.25  |
| 30,001- 45,000 บาท            | 38         | 9.50   |
| 45,001 บาทขึ้นไป              | 15         | 3.75   |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| 1. อายุ                       |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี      | 136        | 34.00  |
| 30-39 ปี                      | 149        | 37.25  |
| 40 ปีขึ้นไป                   | 115        | 28.75  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| 2. อาชีพ                      |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา       | 38         | 9.50   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 77         | 19.25  |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 151        | 37.75  |
| ธุรกิจส่วนตัว                 | 92         | 23.00  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ         | 42         | 10.50  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 158        | 39.50  |
| 15,001- 30,000 บาท            | 189        | 47.25  |
| 30,001 บาทขึ้นไป              | 53         | 13.25  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                     |             |             |            |
| 1. เสื้อผ้าของแบรนด์แม็คคีนส์มีการตัดเย็บที่ปราณีตพิถีพิถัน              | 4.05        | 0.73        | มาก        |
| 2. สินค้าแบรนด์แม็คคีนส์มีความหลากหลาย ทั้งเจดสีรูปทรง ตรงตามความต้องการ | 3.90        | 0.87        | มาก        |
| 3. เสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานคงทน                   | 4.12        | 0.86        | มาก        |
| <b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>4.00</b> | <b>0.65</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านราคา</b>                                                          |             |             |            |
| 1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป                        | 3.94        | 0.78        | มาก        |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                         | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 2. สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้ากลุ่มเดียวกัน | 3.96        | 0.83        | มาก              |
| 3. สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีช่วงราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ                         | 3.96        | 0.85        | มาก              |
| <b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</b>                                       | <b>3.95</b> | <b>0.70</b> | <b>มาก</b>       |
| <b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>                                                      |             |             |                  |
| 1. ร้านแม็คยีนส์มีการตกแต่งสวยงาม                                                 | 4.11        | 0.84        | มาก              |
| 2. ขนาดของร้านแม็คยีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม                  | 4.10        | 0.79        | มาก              |
| 3. ร้านแม็คยีนส์มีจุดจำหน่ายครอบคลุม เดินทางสะดวกทั่วถึง                          | 4.25        | 0.75        | มากที่สุด        |
| 4. การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์บนเว็บไซต์ออนไลน์มีความน่าสนใจ                   | 3.76        | 0.90        | มาก              |
| <b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>                          | <b>4.05</b> | <b>0.62</b> | <b>มาก</b>       |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>                                                      |             |             |                  |
| 1. การทำโปรโมชั่นส่วนลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความน่าสนใจ                          | 4.03        | 0.92        | มาก              |
| 2. การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความน่าสนใจ                                       | 4.61        | 0.68        | มากที่สุด        |
| 3. พนักงานขายแบรนด์แม็คยีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า             | 4.50        | 0.62        | มากที่สุด        |
| 4. แบรนด์แม็คยีนส์มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์                   | 3.96        | 0.83        | มาก              |
| <b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย</b>                          | <b>4.28</b> | <b>0.54</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>                                               | <b>4.07</b> | <b>0.53</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง เสื้อผ้าแบรนด์ แม็คยีนส์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานคงทน เสื้อผ้าของแบรนด์แม็คยีนส์มีการตัดเย็บที่ปราณีต พิถีพิถัน เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์มีรูปแบบที่ทันสมัย และสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีความหลากหลาย ทั้งเจดสี รูปทรง ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.05 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความเห็นด้วยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้ากลุ่มเดียวกัน สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีช่วงราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องร้านแม็คยีนส์มีจุดจำหน่ายครอบคลุม เดินทางสะดวกทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ร้านแม็คยีนส์มีการตกแต่งสวยงาม ขนาดของร้านแม็คยีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม และการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์บนเว็บไซต์ออนไลน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความน่าสนใจ และพนักงานขายแบรนด์แม็คยีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการทำโปรโมชั่นส่วนลดราคาเป็น



เปอร์เซ็นต์ มีความน่าสนใจ และแบรนด์แม็คยีนส์มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์

| ปัจจัยแรงจูงใจ                                                                     | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <b>ด้านเหตุผล</b>                                                                  |             |             |            |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากแบรนด์แม็คยีนส์เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก               | 4.30        | 0.78        | มากที่สุด  |
| 2. ท่านซื้อสินค้าจากนวัตกรรมที่นำมาใช้ผลิตเสื้อผ้าซึ่งมีผลในการสวมใส่              | 3.91        | 0.91        | มาก        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะรูปแบบของเสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส     | 4.12        | 0.78        | มาก        |
| 4. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะสินค้านี้มีอายุการใช้งานยาวสามารถสวมใส่ได้นาน | 4.13        | 0.81        | มาก        |
| <b>รวมปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล</b>                                                | <b>4.12</b> | <b>0.63</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านอารมณ์</b>                                                                  |             |             |            |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากดูรีวิวแนะนำสินค้าโดย Influencer                         | 3.53        | 0.96        | มาก        |
| 2. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพื่อต้องการบ่งบอกถึงความทันสมัยเป็นผู้นำแฟชั่น    | 3.80        | 0.84        | มาก        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เนื่องจากใส่แล้วรู้สึกมั่นใจในรูปร่างมากขึ้น       | 4.12        | 0.75        | มาก        |
| <b>รวมปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์</b>                                                | <b>3.82</b> | <b>0.70</b> | <b>มาก</b> |
| <b>รวมปัจจัยแรงจูงใจ</b>                                                           | <b>3.97</b> | <b>0.61</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านเหตุผล มีความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านซื้อสินค้าเนื่องจากแบรนด์แม็คยีนส์เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะสินค้ามีอายุการใช้งานยาวสามารถสวมใส่ได้นาน ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะรูปแบบของเสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และท่านซื้อสินค้าจากนวัตกรรมที่นำมาใช้ผลิตเสื้อผ้าซึ่งมีผลในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.12 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ มีความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เนื่องจากใส่แล้วรู้สึกมั่นใจในรูปร่างมากขึ้น ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพื่อต้องการบ่งบอกถึงความทันสมัยเป็นผู้นำแฟชั่น และท่านซื้อสินค้าเนื่องจากดูริวิวแนะนำสินค้าโดย Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.80 และ 3.53 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทที่เลือกซื้อ และเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ โดยแสดงเป็นค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี | Minimum | Maximum | $\bar{x}$ | S.D. |
|-------------------------------------|---------|---------|-----------|------|
|                                     | 1       | 20      | 3.92      | 2.97 |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง และความถี่

ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้ซื้อสินค้า เท่ากับ 3.92 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.97

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง | Minimum | Maximum | $\bar{x}$ | S.D.     |
|--------------------------------------|---------|---------|-----------|----------|
|                                      | 200     | 10,000  | 2,282.09  | 1,148.81 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 200 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เท่ากับ 2,289.09 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1,148.81

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง(ชิ้น)

| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง(ชิ้น) | Minimum | Maximum | $\bar{x}$ | S.D. |
|-------------------------------------|---------|---------|-----------|------|
|                                     | 1       | 10      | 2.75      | 1.28 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 ชิ้น และปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 10 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อสินค้า เท่ากับ 2.75 ชิ้นต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทที่เลือกซื้อ

| ประเภทที่เลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| กางเกงยีนส์        | 257        | 64.25  |
| เสื้อยืด           | 93         | 23.25  |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ประเภทที่เลือกซื้อ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|------------|--------|
| เสื้อยืด                               | 19         | 4.75   |
| เสื้อสูดดี                             | 23         | 5.75   |
| สินค้าเครื่องประดับ เช่น หมวก, กระเป๋า | 8          | 2.00   |
| รวม                                    | 400        | 100.00 |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านแมคคีนส์ประเภทกางเกงยีนส์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา เสื้อยืด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เสื้อสูดดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เสื้อเชิ้ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และสินค้าเครื่องประดับ เช่น หมวก, กระเป๋า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์

| เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ความคงทนของสินค้า                   | 109        | 27.25  |
| การจัดโปรโมชั่น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ    | 204        | 51.00  |
| ชื่นชอบในแบรนด์สินค้า               | 67         | 16.75  |
| ชื่นชอบพิธีเซ็นเตอร์สินค้า          | 1          | 0.25   |
| ซื้อให้เป็นของขวัญฝากผู้อื่น        | 9          | 2.25   |
| อื่น ๆ ได้แก่ สวมใส่สบาย            | 10         | 2.50   |
| รวม                                 | 400        | 100.00 |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์เพราะ การจัดโปรโมชั่น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ความคงทนของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ชื่นชอบในแบรนด์สินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่น ๆ ได้แก่ สวมใส่

สภาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซื่อให้เป็นของขวัญฝากผู้อื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และขึ้นขอบพรีเซ็นเตอร์สินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบกว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Levene's test for Equility of<br>variances |         |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------|
|                                                                | F                                          | Sig.    |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                            | 10.810                                     | 0.001** |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                           | 0.003                                      | 0.955   |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                                  | 0.237                                      | 0.627   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติ



ฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า<br>แบรนด์แม็คยีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | t-test for Equality of Means |           |         |        |         |         |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|---------|--------|---------|---------|
|                                                                   | เพศ                          | $\bar{x}$ | S.D.    | t      | df      | Sig.    |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้า<br>ครั้งต่อปี                           | ชาย                          | 3.32      | 2.39    | -3.559 | 394.022 | 0.000** |
|                                                                   | หญิง                         | 4.32      | 3.24    |        |         |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า<br>บาทต่อครั้ง                          | ชาย                          | 2392.78   | 1019.57 | 1.576  | 398     | 0.116   |
|                                                                   | หญิง                         | 2208.29   | 1223.94 |        |         |         |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละ<br>ครั้ง                                 | ชาย                          | 2.68      | 1.28    | -0.813 | 398     | 0.417   |
|                                                                   | หญิง                         | 2.79      | 1.28    |        |         |         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จะมีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.2** อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                            | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | Sig.    |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                        | 1.434                                   | 2   | 397 | 0.240   |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                       | 1.225                                   | 2   | 397 | 0.295   |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                              | 1.597                                   | 2   | 397 | 0.003** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสำหรับความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 และ 0.295 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

| One Way ANOVA                            | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS           | F     | Sig.    |
|------------------------------------------|------------------|-----|---------------|--------------|-------|---------|
| ความถี่ในการใช้ซื้อ<br>สินค้าครั้งต่อปี  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 27.456        | 13.728       | 1.566 | 0.210   |
|                                          | ภายในกลุ่ม       | 397 | 3479.984      | 8.766        |       |         |
|                                          | รวม              | 399 | 3507.440      |              |       |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ<br>สินค้าบาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 24564540.665  | 12282270.333 | 9.713 | 0.000** |
|                                          | ภายในกลุ่ม       | 397 | 502017041.272 | 1264526.552  |       |         |
|                                          | รวม              | 399 | 526581581.938 |              |       |         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| Brown-Forsythe                      | Statistic | df1 | df2     | Sig.    |
|-------------------------------------|-----------|-----|---------|---------|
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง(ชิ้น) | 7.929     | 2   | 324.143 | 0.000** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อายุ                     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 30-39 ปี             | 40 ปีขึ้นไป           |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
|                          |           | 1977.35                  | 2313.09              | 2602.30               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 1977.35   | -                        | -335.734<br>(0.012)* | -624.951<br>(0.000)** |
| 30-39 ปี                 | 2313.09   |                          | -                    | -289.217<br>(0.039)*  |
| 40 ปีขึ้นไป              | 2602.30   |                          |                      | -                     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 335.734

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 624.951

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 289.217

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อายุ                     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 30-39 ปี            | 40 ปีขึ้นไป         |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|---------------------|
|                          |           | 2.40                     | 2.84                | 3.03                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี | 2.40      | -                        | -0.435<br>(0.004)** | -0.622<br>(0.001)** |
| 30-39 ปี                 | 2.84      |                          | -                   | -0.187<br>(0.617)   |
| 40 ปีขึ้นไป              | 3.03      |                          |                     | -                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.435

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.622

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.3** อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือสถิติ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way Analysis of Variance และถ้าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                            | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | Sig.    |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                        | 3.229                                   | 4   | 395 | 0.013*  |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                       | 2.597                                   | 4   | 395 | 0.036*  |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                              | 4.075                                   | 4   | 395 | 0.003** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 0.036 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

|                                      | Brown-Forsythe | Statistic | df1 | df2     | Sig.    |
|--------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|---------|
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี  |                | 3.179     | 4   | 246.188 | 0.014*  |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง |                | 6.956     | 4   | 257.872 | 0.000** |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง        |                | 10.879    | 4   | 294.697 | 0.000** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ



สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อาชีพ                                | $\bar{x}$ | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว   | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/<br>อื่นๆ |
|--------------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                      |           | 2.61                            | 4.34                                 | 3.77                   | 4.35                | 3.95                          |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา          | 2.61      | -                               | -1.732<br>(0.001)**                  | -1.163<br>(0.005)**    | -1.743<br>(0.000)** | -1.347<br>(0.169)             |
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.34      |                                 | -                                    | 0.569<br>(0.882)       | -0.010<br>(1.000)   | 0.385<br>(1.000)              |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน               | 3.77      |                                 |                                      | -                      | -0.580<br>(0.747)   | -0.184<br>(1.000)             |
| ธุรกิจส่วนตัว                        | 4.35      |                                 |                                      |                        | -                   | 0.395<br>(0.999)              |
| พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/อื่นๆ            | 3.95      |                                 |                                      |                        |                     | -                             |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไคยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไคยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.732

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไคยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.163

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไคยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.743

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อาชีพ                                | $\bar{x}$ | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว     | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/<br>อื่นๆ |
|--------------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                      |           | 1656.97                         | 2647.73                              | 2133.38                | 2524.62               | 2180.71                       |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา          | 1656.97   | -                               | -990.754<br>(0.000)**                | -476.404<br>(0.005)**  | -867.646<br>(0.000)** | -523.741<br>(0.077)           |
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 2647.73   |                                 | -                                    | 514.350<br>(0.088)     | 123.108<br>(1.000)    | 467.013<br>(0.417)            |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน               | 2133.38   |                                 |                                      | -                      | 391.242<br>(0.066)    | -47.337<br>(1.000)            |
| ธุรกิจส่วนตัว                        | 2524.62   |                                 |                                      |                        | -                     | 343.905<br>(0.598)            |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน/<br>อื่นๆ            | 2180.71   |                                 |                                      |                        |                       | -                             |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คไยน์ส

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 990.754

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 476.404

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย 867.646

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อขายสินค้าแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| อาชีพ                                | $\bar{x}$ | นักเรียน/<br>นิสิต/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว   | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/<br>อื่นๆ |
|--------------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                      |           | 2.16                            | 3.03                                 | 2.49                   | 3.32                | 2.43                          |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา          | 2.16      | -                               | -0.868<br>(0.003)**                  | -0.332<br>(0.599)      | -1.157<br>(0.000)** | -0.271<br>(0.931)             |
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.03      |                                 | -                                    | 0.536<br>(0.018)*      | -0.289<br>(0.876)   | 0.597<br>(0.051)              |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน               | 2.49      |                                 |                                      | -                      | -0.825<br>(0.000)** | 0.061<br>(1.000)              |
| ธุรกิจส่วนตัว                        | 3.32      |                                 |                                      |                        | -                   | 0.887<br>(0.001)**            |
| พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/อื่นๆ            | 2.43      |                                 |                                      |                        |                     | -                             |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อขายสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อขายสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.868

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.536

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.157

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.825

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.887

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ Brown-Forsythe ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                              | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | Sig.    |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                          | 1.882                                   | 2   | 397 | 0.154   |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                         | 2.594                                   | 2   | 397 | 0.076   |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                                | 7.273                                   | 2   | 397 | 0.001** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการซื้อ



สินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ตาราง One Way ANOVA

| One Way Analysis of Variance         | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS           | F      | Sig.    |
|--------------------------------------|------------------|-----|---------------|--------------|--------|---------|
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี  | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 47.507        | 23.754       | 2.726  | 0.067   |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 397 | 3459.933      | 8.715        |        |         |
|                                      | รวม              | 399 | 3507.440      |              |        |         |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 68005608.585  | 34002804.292 | 29.437 | 0.000** |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 397 | 458575973.353 | 1155103.207  |        |         |
|                                      | รวม              | 399 | 526581581.938 |              |        |         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| Brown-Forsythe                | Statistic | df1 | df2     | Sig.    |
|-------------------------------|-----------|-----|---------|---------|
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 15.841    | 2   | 117.321 | 0.000** |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 15,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป   |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 1900.73   | -                                | -443.822<br>(0.000)** | -1295.499<br>(0.000)** |
| 15,001- 30,000 บาท               | 2344.55   |                                  | -                     | -851.676<br>(0.000)**  |
| 30,001 บาทขึ้นไป                 | 3196.23   |                                  |                       | -                      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 443.822

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1295.499

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 851.676

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 15,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
|                                  |           | 2.37                             | 2.82                  | 3.60                 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 2.37      | -                                | -0.453<br>(0.000)**   | -1.237<br>(0.000)**  |
| 15,001- 30,000 บาท               | 2.82      |                                  | -                     | -0.784<br>(0.009)**  |
| 30,001 บาทขึ้นไป                 | 3.60      |                                  |                       | -                    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.453

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.237

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.784

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป |         |                   |          |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|----------|
|                           | r                                                                                                   | Sig.    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 0.131                                                                                               | 0.009** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านราคา                  | 0.143                                                                                               | 0.004** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย     | 0.136                                                                                               | 0.007** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 0.175                                                                                               | 0.000** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| โดยรวม                    | 0.173                                                                                               | 0.001** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ



**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง |        |                   |          |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------|----------|
|                           | r                                                                                                    | Sig.   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 0.119                                                                                                | 0.018* | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านราคา                  | 0.104                                                                                                | 0.038* | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย     | 0.057                                                                                                | 0.255  | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 0.056                                                                                                | 0.264  | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |
| โดยรวม                    | 0.102                                                                                                | 0.041* | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง |         |                   |          |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|----------|
|                           | r                                                                                             | Sig.    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 0.099                                                                                         | 0.048*  | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านราคา                  | 0.163                                                                                         | 0.001** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย     | 0.135                                                                                         | 0.007** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการขาย     | 0.116                                                                                         | 0.020*  | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| โดยรวม                    | 0.154                                                                                         | 0.002** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

$H_0$ : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

$H_1$ : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป

| ปัจจัยแรงจูงใจ | พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป |         |                   |          |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|----------|
|                | r                                                                                                | Sig.    | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านเหตุผล     | 0.165                                                                                            | 0.001** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| ด้านอารมณ์     | 0.117                                                                                            | 0.020*  | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| โดยรวม         | 0.152                                                                                            | 0.002** | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

$H_0$ : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

$H_1$ : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

| ปัจจัยแรงจูงใจ | พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง |       |                   |          |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|----------|
|                | r                                                                                                   | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านเหตุผล     | 0.026                                                                                               | 0.602 | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |
| ด้านอารมณ์     | 0.079                                                                                               | 0.113 | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |
| โดยรวม         | 0.059                                                                                               | 0.240 | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.3** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

$H_0$ : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

$H_1$ : แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ปัจจัยแรงจูงใจ | พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง |        |                   |          |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------|----------|
|                | r                                                                                            | Sig.   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านเหตุผล     | 0.062                                                                                        | 0.217  | ไม่มีความสัมพันธ์ | เดียวกัน |
| ด้านอารมณ์     | 0.128                                                                                        | 0.011* | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |
| โดยรวม         | 0.105                                                                                        | 0.036* | มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ  | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                        | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               | สถิติที่ใช้                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ลักษณะประชากรศาสตร์                                                                                                     |                                      |                              |
| ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์<br>แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง<br>กัน |                                      |                              |
| <b>สมมติฐาน 1.1</b> เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้<br>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                          |                                      |                              |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ที่ตั้งไว้    | Independent<br>Sample t-test |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent<br>Sample t-test |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                                                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Independent<br>Sample t-test |
| <b>สมมติฐาน 1.2</b> อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้<br>พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                         |                                      |                              |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | One way ANOVA                |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ที่ตั้งไว้    | One way ANOVA                |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe               |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           | สถิติที่ใช้    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------|
| <b>สมมติฐาน 1.3</b> อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                            |                                  |                |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe |
| <b>สมมติฐาน 1.4</b> รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                             |                                  |                |
| ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี                                                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | One way ANOVA  |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง                                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | One way ANOVA  |
| ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Brown-Forsythe |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                           |                                  |                |
| <b>สมมติฐานที่ 2.1</b> ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี |                                  |                |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           | สถิติที่ใช้                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Pearson product moment correlation coefficient |
| ด้านราคา                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| โดยรวม                                                                                                                                                       | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| <b>สมมติฐานที่ 2.2</b> ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง |                                  |                                                |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Pearson product moment correlation coefficient |
| ด้านราคา                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                                |
| โดยรวม                                                                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                                |

ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                 | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน           | สถิติที่ใช้                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 2.3</b> ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง                   |                                  |                                                |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    | Pearson product moment correlation coefficient |
| ด้านราคา                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| โดยรวม                                                                                                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้    |                                                |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                            |                                  |                                                |
| <b>สมมติฐานที่ 3.1</b> แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี |                                  |                                                |
| ด้านเหตุผล                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson product moment correlation coefficient |
| ด้านอารมณ์                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                                |
| โดยรวม                                                                                                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                                |



ตาราง 36 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                             | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน               | สถิติที่ใช้                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 3.2</b> แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้าน<br>อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง |                                      |                                                      |
| ด้านเหตุผล                                                                                                                                                                           | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |
| ด้านอารมณ์                                                                                                                                                                           | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                                      |
| โดยรวม                                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ |                                                      |
| <b>สมมติฐานที่ 3.3</b> แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้าน<br>อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง        |                                      |                                                      |
| ด้านเหตุผล                                                                                                                                                                           | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐานที่ตั้งไว้ | Pearson product<br>moment correlation<br>coefficient |
| ด้านอารมณ์                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ที่ตั้งไว้    |                                                      |
| โดยรวม                                                                                                                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ที่ตั้งไว้    |                                                      |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานงานวิจัย และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าจะได้ แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ด้วยการเลือกสาขาของร้านแม็คคีนส์ จำนวน 4 สาขา แบ่งเป็นสาขาละ 100 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 19 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขั้นตอนการเลือกสาขา คำนึงจากสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายแต่ละร้าน ให้ครอบคลุมในแต่โซนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เช่น เขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศเหนือ, เขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศใต้,เขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศตะวันออกและเขตพื้นที่กรุงเทพ ทิศตะวันตก จำแนกตามประเภทรูปแบบของศูนย์การค้า จึงได้ตัวอย่างสาขาของร้านแม็คคีนส์ที่จะทำการแจกแบบสอบถาม ดังนี้ 1.สาขาTesco Lotus พระราม3 2.สาขาBigC ราชดำริ 3.สาขาFashion Island และ 4.สาขาCentral พระราม 2 ซึ่งประเมินจากขนาดพื้นที่ของร้านและจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมเพียงพอ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านแม็คคีนส์ในสาขาที่ได้เลือกไว้ข้างต้น ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองจนได้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบ เลือกตอบเพียงข้อเดียวมี จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อและด้านการส่งเสริมการขาย 4 ข้อ เป็น ลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมี ทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านแม็คยีนส์ ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ ลักษณะ แบบสอบถามข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้
2. อธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในร้านแม่คีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สาขา ได้แก่ 1. สาขา Tesco Lotus พระราม3 2.สาขา Big C ราชดำริ 3.สาขา Fashion Island และ 4.สาขา Central พระราม 2 สาขาละ 100 ชุด
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
  - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม่คีนส์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม่คีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติวิเคราะห์ Brown Forsythe ( $\beta$ ) ใช้เปรียบเทียบกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

2.4 สถิติตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

#### การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) จากสูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟา ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่น (ณัฐไวทย์ กุลวงษ์วานิชย์ 2548 : 27) แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์             | 0.851 |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                  | 0.814 |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย        | 0.842 |
| ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย     | 0.737 |
| ผลรวมค่าความความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาด | 0.921 |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล                           | 0.825 |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์                           | 0.823 |
| ผลรวมค่าความความเชื่อมั่นปัจจัยแรงจูงใจ      | 0.908 |
| ความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามโดยรวม              | 0.951 |



## สรุปผลการวิจัย

การศึกษา แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานคงทน เสื้อผ้าของแบรนด์แมคคีนส์มีการตัดเย็บที่ปราณีต



พิธีพิธีกัน เสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์มีรูปแบบที่ทันสมัย และสินค้าแบรนด์แม็คคีนส์มีความหลากหลาย ทั้งเจดสี รูปทรง ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.05 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสินค้าแบรนด์แม็คคีนส์มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้ากลุ่มเดียวกัน สินค้าแบรนด์แม็คคีนส์มีช่วงราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องร้านแม็คคีนส์มีจุดจำหน่ายครอบคลุม เดินทางสะดวกทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ร้านแม็คคีนส์มีการตกแต่งสวยงาม ขนาดของร้านแม็คคีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม และการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์บนเว็บไซต์ออนไลน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความเห็นด้วยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความน่าสนใจและพนักงานขายแบรนด์แม็คคีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการทำโปรโมชั่นส่วนลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความน่าสนใจ และแบรนด์แม็คคีนส์มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านเหตุผล มีความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านซื้อสินค้าเนื่องจากแบรนด์แม็คคีนส์เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในขณะที่กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คคีนส์เพราะสินค้ามีอายุการใช้งานยาวสามารถสวมใส่ได้นาน ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คคีนส์เพราะรูปแบบของเสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และท่านซื้อสินค้าจากนวัตกรรมที่นำมาใช้ผลิตเสื้อผ้าซึ่งมีผลในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.12 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ มีความเห็นด้วย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คคีนส์เนื่องจากใส่แล้วรู้สึกมั่นใจในรูปร่างมากขึ้น ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คคีนส์เพื่อต้องการบ่งบอกถึงความทันสมัยเป็นผู้นำแฟชั่น และท่านซื้อสินค้าเนื่องจากดูริวิวแนะนำสินค้าโดย Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.80 และ 3.53 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่

ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง และความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้ซื้อสินค้า เท่ากับ 3.92 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.97

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 200 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เท่ากับ 2,289.09 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1,148.81

ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 ชิ้น และปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 10 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อสินค้า เท่ากับ 2.75 ชิ้นต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28

ประเภทที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านแม็คคีนส์ประเภทกางเกงยีนส์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา เสื้อยืด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เสื้อสูดดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เสื้อเชิ้ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และสินค้าเครื่องประดับ เช่น หอมวอกะเป่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะ การจัดโปรโมชั่น ช่วงเวลานั้น ๆ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ความคงทนของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ชื่นชอบในแบรนด์สินค้าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซื้อให้เป็นของขวัญญาติผู้ใหญ่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และชื่นชอบฟรีเซ็นต์เตอร์สินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.1** เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จะมีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.2** อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับอายุ 30-39 ปี กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.3** อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/

นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี



พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ กับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ One Way ANOVA พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคไยน์ส์

ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน



ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ



โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.3** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ โดยรวม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้า แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

**1.1 เพศ** ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภที่เป็นเพศหญิง จะมีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี มากกว่าผู้บริโภที่เป็นเพศชาย อาจเนื่องมาจากว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า มากกว่า โดยที่ลักษณะนิสัยของเพศหญิงมักจะแวะเข้าไปเลือกชมสินค้าอยู่เป็นประจำ แม้ว่าตนเองจะไม่ได้มีแผนในการซื้อ ณ ขณะนั้นเลยก็ตาม ซึ่งแตกต่างจาก เพศชาย ที่มักจะชอบซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยการไปซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งของเพศชาย มักจะเกิดมาจากการวางแผนไว้ล่วงหน้าอยู่แล้วและน่าจะซื้อเฉพาะในสินค้าที่ตั้งใจ

ว่าจะซื้อจริงๆ จึงทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อปีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้แตกต่างกัน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลของการวิจัยของ สุวัฒนา วรหาคำ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากว่า ความแตกต่างทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศุนยวิชัยกสิกรไทย (2539) ที่ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้กางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใช้โดยผู้หญิงจะมีจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใช้โดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ชาย

**1.2 อายุ** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากว่า รูปแบบสินค้าส่วนใหญ่ภายในร้านออกแบบมาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายช่วงอายุอยู่แล้ว จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่ค่อยเห็นความแตกต่างกันมากนัก แต่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งและมีปริมาณการซื้อมากที่สุด คือ ผู้กลุ่มบริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับความเป็นจริง ก็คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มช่วงอายุในวัยทำงาน อาจมีรายได้ที่แน่นอนมั่นคงกว่ากลุ่มอื่น จึงมีกำลังซื้อและปริมาณในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี

ที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งและมีปริมาณการซื้อน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า ยังอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานอีกทั้งอาจมีตัวเลือกในการซื้อที่มากกว่า และนิยมแบรนด์เสื้อผ้าอื่นที่ให้ความรู้สึกสวมใส่แล้วสบายและให้ความรู้สึกเป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่า ตัวอย่างเช่น Uniqlo, Zara, H&M, Muji ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ ปิยธิดา กิตติวัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Lifestyle ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย 15-18 ปี” ที่พบว่า “ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็น aspirer คือ จะมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน และเน้นทางด้านวัตถุนิยม โดยมีการแสดงออกผ่านทางเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ” และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวัฒนา วรหัตถ์คำ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ”

**1.3 อาชีพ** ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า รูปแบบสินค้าและการออกแบบของแบรนด์แมคคีนส์ ไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่าที่ควร อีกทั้งอาจนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้นำแฟชั่นจะเลือกสินค้าที่เข้ากับบุคลิกตนเองมากกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิด ด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรภิจโศคาทร (2540) ที่ได้กล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “อาชีพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่างกัน”

**1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความสามารถในการซื้อสินค้าของตนเองว่า สามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้อยู่แล้ว และได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับรายได้ของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่ค่อยเห็นความแตกต่างกันมากนัก แต่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากรายได้ อาจจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการการซื้อของมากขึ้น รวมถึงรายได้เป็นตัวกำหนดความมี หรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร, 2540) รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จึงอาจมีความสามารถในการซื้อที่มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดิณฑาติดารักษ์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกประเภท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีรายได้ที่สูง เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงตามรายได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดิณฑาติดารักษ์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกประเภท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

**2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยนั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผลกระทบจากโรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบัน กระทรวงรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดมากขึ้น อาจลดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ประกอบกับในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทยมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น จากมีเสื้อผ้าแฟชั่นชื่อดังจากต่างประเทศจำนวนมากได้มาเปิดสาขาในประเทศไทย อาทิเช่น เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ "H&M" "Topshop" และ "Uniqlo" เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณนา วงศ์รัตนโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร”

**2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น



จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากว่า ผู้ซื้ออาจมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพก่อนที่จะซื้อ อีกทั้งเสื้อผ้าของแบรนด์แม็คยีนส์มีราคาขายที่ถูกกว่า ผู้บริโภคอาจมีประเมินว่ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้ายีนส์ด้วยกัน เช่น LEVI'S ,LEE ,Wrangler สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler P (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือเป็น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่ายโดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานและด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในเรื่องราคาสินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้าด้านเหตุผลหลักคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปีและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยในหัวข้อร้านแม็คยีนส์มีจุดจำหน่ายครอบคลุมเดินทางสะดวกทั่วถึงในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งต้องมุ่งเน้นร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ความสะอาดของร้าน และการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน รวมไปถึงการจัดโชว์สินค้า ส่วนสาเหตุที่ทำให้จำนวนเงิน



ที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาพเศรษฐกิจและการเกิดโรคระบาดอย่างรุนแรงภายในประเทศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความเหมาะสมที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ และจะซื้อเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นริศรา วรรณศุภผล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร”

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.** แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

**3.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นในด้านความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ย่ำแย่ไปกับคุณภาพของสินค้านั้น สามารถสวมใส่ได้นาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเรื่องสาเหตุ การเกิดแรงจูงใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) สิ่งที่จูงใจด้านเหตุผลคือ การที่ผู้บริโภคประเมิน ทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด เช่น การประหยัด หรือการใช้ประสิทธิภาพ การใช้งาน เพื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปีและด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภคเกิด ความรู้สึก สนุกเพลิดเพลินจากการเลือกเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์จะทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริพร พงศ์วัธน์ชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลู

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ดังนั้น บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ภายในร้านมีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้ชายมากกว่า รูปแบบเสื้อผ้า ความเป็นแฟชั่นสำหรับผู้หญิงยังมีน้อยเกินไป การมุ่งให้ความสนใจในกลุ่มผู้หญิง อาจทำให้เกิดสัดส่วนรายได้จากทางสินค้ากลุ่มผู้หญิงมากขึ้น ตรงต่อความต้องการได้ดีกว่าที่ผ่านมา

1.2 อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบาทต่อครั้งและมีปริมาณการซื้อมากที่สุด คือ ผู้กลุ่มบริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นช่วงกลุ่มอายุลูกค้าหลักของบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และที่ผ่านมาการออกแบบสินค้าของบริษัท ไม่ได้เน้นสินค้าที่มีรูปแบบของแฟชั่นมากจนเกินไป เน้นความเท่คลาสสิก ก็เป็นสิ่งที่บริษัทควรรักษาและพัฒนาต่อไป เพราะว่าอาจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้ได้มากกว่า อีกทั้งบริษัทควรที่จะมีการแนะนำโปรโมชั่นอย่างอื่นที่น่าสนใจหรือให้ความรู้สึกคุ้มค่าในการจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่ากลุ่มอื่น

1.3 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบาทต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อาจเนื่องมาจากว่ารูปแบบสินค้าและการออกแบบของแบรนด์แม็คยีนส์ ไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนี้เท่าที่ควร ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนี้นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้นำแฟชั่นเข้ากับบุคคลิกตนเองมากกว่า ดังนั้นบริษัท ควรเพิ่มโอกาสในการเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มนี้ ด้วยการที่เปิดสาขาที่ใกล้มหาวิทยาลัย หรือมีการทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ากลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น โปรโมชั่นส่วนลดนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา หรือวางขายสินค้าที่สามารถใส่ไปเรียนที่มหาวิทยาลัยได้ เช่น กางเกงยีนส์สีดำ เสื้อเชิ้ตสีขาว เป็นต้น

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีรายได้ที่สูงมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงตาม

รายได้ และยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าที่ในระดับราคาที่สูงอีกด้วย ดังนั้น บริษัท ควรมีการคัดเลือกสินค้าช่วงราคาที่เหมาะสม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ แทรกการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าในการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับหัวข้ออายุการใช้งานที่ยาวนานของเสื้อผ้า ดังนั้นควรจะเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นั่นก็คือ สินค้ากลุ่มกางเกงยีนส์ บริษัทควรมีการคัดเลือกผ้ายีนส์ ชีป กระดุม ที่มีคุณภาพเพื่อได้ความคงทนของสินค้าและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน อีกทั้งควรจะมีหลากหลายของเจดสี รูปทรงให้เลือกมากขึ้น โดยอาจมีการวางจำหน่ายเสื้อผาคอลเล็คชั่นใหม่ ในทุกเดือน และเมื่อวางขายครบกำหนดเวลาแล้ว ก็จะนำเสื้อผากลุ่มนี้ย้ายไปวางขายในร้านที่อยู่นอกเมืองต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการแข่งขันในพื้นที่นี้มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นที่ภายในร้านต้องการความหลากหลายของสินค้าและความรวดเร็วมากกว่าตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัด

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในเรื่อง สินค้าแบรนด์ แม็คคีนส์มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้ากลุ่มเดียวกันและมีช่วงราคาสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งทางผู้บริหาร บริษัทแม็คกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ควรที่จะเน้นย้ำจุดนี้ ด้วยการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น สร้างความเข้าใจว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านแม็คคีนส์นั้นได้สินค้าคุณภาพที่ดีในราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่น อีกทั้งราคาสินค้าก็ยังคงมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับหัวข้อ จุดจำหน่ายเดินที่สะดวก ครอบคลุมทั่วถึง ผู้บริหารของบริษัทแม็คกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ควรที่จะเร่งดำเนินการเน้นไปที่ จุดจำหน่ายของร้าน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องร้านแม็คคีนส์มีจุดจำหน่ายครอบคลุมเดินทางสะดวกทั่วถึง บริษัทควรมีขั้นตอนการเลือกตำแหน่งที่ตั้งให้เข้าถึงง่าย อาจเลือกเปิดร้านในจุดย่านธุรกิจ ใกล้รถไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงของลูกค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรปรับปรุงการจัดแต่งหน้าร้านหรือบรรยากาศภายในร้านให้มีความหรูหรา เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นเสื้อผ้ายีนส์สำหรับคนในเมืองมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 และพนักงานขายควรมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ซึ่งทางบริษัท

ควรที่จะเร่งดำเนินการพัฒนาประสิทธิภาพด้านพนักงานขายแบรนด์แม็คยีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้าให้มากขึ้น ควรมีการจัดอบรมฝึกสอนเทคนิคการขายเพื่อเพิ่มทักษะให้พนักงานขาย อธิบายลักษณะสินค้าให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1 มากกว่า ส่วนลดสินค้า 50% ราคาจากราคาปกติ ดังนั้น เมื่อบริษัทต้องการยอดขายควรทำโปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1 ส่วนในเรื่องการจับคู่คนที่ซื้อเสี่ยงในการประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความเห็นด้วยมากกว่าด้านอื่นเท่าที่ควร

3. ปัจจัยแรงจูงใจ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยด้านเหตุผลในเรื่องคุณภาพเสื้อผ้า เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและมีการเปรียบเทียบราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพของสินค้านั้นอยู่เสมอ ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อไปนั้นสามารถสวมใส่ได้นานหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อผู้บริโภคเกิด ความรู้สึก สนุก เพลิดเพลินจากการเลือกเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์เพิ่มขึ้น ดังนั้น บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการทำกิจกรรมทางการขายกระตุ้นอารมณ์ของผู้ซื้อ ด้วยการส่งสินค้าให้นักเรียวิสินค้า (Influencer) ทดลองใช้แล้วทำการอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าความรู้สึกในการสวมใส่หรือคุณสมบัติต่างๆของเสื้อผ้าเพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ของผู้ซื้อให้เกิดขึ้น เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความเห็นด้วยด้านข้อมูลเกี่ยวกับประเภทที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทกางเกงยีนส์มากที่สุด ร้อยละ 64.25 รองลงมา เสื้อยืด ร้อยละ 23.25 ผู้บริหารของบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ควรมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มประเภทสินค้ากางเกงยีนส์ให้มากขึ้น ควรสำรวจว่าเชดสีหรือรูปทรงของกางเกงยีนส์สีใดเป็นที่นิยมลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาออกแบบสินค้าและผลิตสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์มากที่สุด เพราะ การจัดโปรโมชั่น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ร้อยละ 51.00 และชื่นชอบฟรีเซ็นต์สินค้าเพียง 1 คน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการมุ่งเน้นการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย ดึงดูดใจให้มากขึ้นกว่าเดิม และอาจไม่ต้องลงทุนด้านฟรีเซ็นต์ในการโปรโมชั่นสินค้ามากเท่าไรนัก เนื่องจากผลจากการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างมองว่าให้ความเห็นด้วยด้านนี้น้อยที่สุด



### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในร้านแมคคีนส์ แต่บางครั้งการเก็บข้อมูลในร้านแมคคีนส์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความเกรงใจพนักงานขาย ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดเพี้ยนไปได้ ดังนั้นควรหาสถานที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นอิสระในการตอบมากกว่านี้

2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เพิ่มเติม เช่น ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ครอบคลุมจากลูกค้ามากขึ้น

3. ควรที่จะมีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แมคคีนส์ไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ ในต่างจังหวัด ไม่เฉพาะแค่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์แมคคีนส์โดยตรงและมีนัยยะสำคัญทางตัวเลขยอดขายรายได้ของบริษัท

4. เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลกระทบกับนโยบายรัฐบาล และพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลา ผู้ศึกษาจึงควรทำการศึกษาถึงปัจจัยในส่วนอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือด้านกฎหมาย เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- Daft R. L. (2000). *Management* (5<sup>th</sup> ed). Fort Worth: Dryden.
- Domjan, M. (1996). *The Principle of Learning and Behavior* (5<sup>th</sup> ed).
- Hartung, J. (2001). *Testing For Homogeneity In Combining Of Two-Armed Trials With Normally Distributed Responses*. Sankhya: The Indian Journal Of Statistics
- Huitt, W. (2001). Motivation To Learn: An Overview. Retrieved from <http://www.edpsycinteractive.org/topics/motivation/motivate.html>
- Kotler P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Marketeer Team. (2562). ตลาดยีนส์ไทย Price war “จัดหนัก” “สุขใจ” คนซื้อ “ทุกซอก” คนขาย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/99874>
- Reihane D. (2013). Job Performance: Mediate Mechanism Of Work Motivation. Retrieved from [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Schiffman L. G. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>TH</sup> ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ, และ มัทนียา สมมิ. (2545). สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). แม็คกรุ๊ป ปรับแผนสู่สงครามราคา ลั่นการเมืองนิ่ง ชูเศรษฐกิจฟื้น. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/401251>
- ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. การตลาด ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).

- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสตัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVIS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).
- ณัฐไวยทย์ กุลวงษ์วาณิชย์. (2548). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ บัณฑิตศึกษา บธ.ม.การตลาด). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดาริน ตินชาติดาร์กษ์. (2547). ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ MC : บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/companyholder.do?symbol=MC>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.พีซิเนส เพรส.
- นริศรา วรรณสุขผล. (2549). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยา นุชเจริญผล. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- ปิยธิดา กิตติวัฒน์. (2552). *Lifestyle* ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย 15-18 ปี. (บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2540). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยการตลาด=Marketing Problems and

Research.

รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการพัฒนา  
ส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

วรรณ วังศรีตันโชติ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม  
การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริพร พงศ์เวธัชชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.(การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). ความนิยมกางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

สุนทรี พัทธพันธ์. (2553). ประชากรศึกษา อ้างถึงใน ธีระญูชยา อ่อนคง, . กรุงเทพมหานคร: โอ  
เดียนสโตร์.

สุวัฒนา วรหาคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (ภาคินพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) ).

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสอง  
ออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





**แบบสอบถาม**  
**แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม**  
**การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้将被เก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

**แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้**

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- (1) เพศ
 

|                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
- (2) อายุ
 

|                                                   |                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี |
| <input type="checkbox"/> 30-39 ปี                 | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี |
| <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป              |                                   |
- (3) อาชีพ
 

|                                                  |                                                       |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน      | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน         | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

|                                                        |                                             |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001- 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001- 45,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป   |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแบรนด์

แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าท่านมีความเห็นกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

|                   |   |         |                    |
|-------------------|---|---------|--------------------|
| ระดับความเห็นด้วย | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| ระดับความเห็นด้วย | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| ระดับความเห็นด้วย | 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| ระดับความเห็นด้วย | 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| ระดับความเห็นด้วย | 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                         | ระดับความเห็นด้วย |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                                   | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                                           |                   |   |   |   |   |
| 1. เสื้อผ้าของแบรนด์แม็คยีนส์มีการตัดเย็บที่ปราณีตพิถีพิถัน                       |                   |   |   |   |   |
| 2. สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีความหลากหลาย ทั้งเจดสีรูปทรง ตรงตามความต้องการ          |                   |   |   |   |   |
| 3. เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานคงทน                            |                   |   |   |   |   |
| 4. เสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์มีรูปแบบที่ทันสมัย                                      |                   |   |   |   |   |
| ด้านราคา (Price)                                                                  |                   |   |   |   |   |
| 1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป                                 |                   |   |   |   |   |
| 2. สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้ากลุ่มเดียวกัน |                   |   |   |   |   |
| 3. สินค้าแบรนด์แม็คยีนส์มีช่วงราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ                         |                   |   |   |   |   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                            | ระดับความเห็นด้วย |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                      | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)                                        |                   |   |   |   |   |
| 1. ร้านแม่คีนส์มีการตกแต่งสวยงาม                                     |                   |   |   |   |   |
| 2. ขนาดของร้านแม่คีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม      |                   |   |   |   |   |
| 3. ร้านแม่คีนส์มีจุดจำหน่ายครอบคลุม เดินทางสะดวกทั่วถึง              |                   |   |   |   |   |
| 4. การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม่คีนส์บนเว็บไซต์ออนไลน์มีความน่าสนใจ       |                   |   |   |   |   |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)                                    |                   |   |   |   |   |
| 1. การทำโปรโมชั่นส่วนลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์มีความน่าสนใจ              |                   |   |   |   |   |
| 2. การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความน่าสนใจ                          |                   |   |   |   |   |
| 3. พนักงานขายแบรนด์แม่คีนส์ในห้างสรรพสินค้ามีความรู้ในการแนะนำสินค้า |                   |   |   |   |   |
| 4. แบรนด์แม่คีนส์มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์       |                   |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม่คีนส์

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์

แม่คีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าท่านมีความเห็นกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

|                   |   |         |                   |
|-------------------|---|---------|-------------------|
| ระดับความเห็นด้วย | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับความเห็นด้วย | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก       |
| ระดับความเห็นด้วย | 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง   |
| ระดับความเห็นด้วย | 2 | หมายถึง | เห็นระดับน้อย     |
| ระดับความเห็นด้วย | 1 | หมายถึง | เห็นน้อยที่สุด    |

| ปัจจัยแรงจูงใจ                                                                  | ระดับความเห็นด้วย |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                                 | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)                                           |                   |   |   |   |   |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากแบรนด์แม็คยีนส์เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก            |                   |   |   |   |   |
| 2. ท่านซื้อสินค้าจากนวัตกรรมที่นำมาใช้ผลิตเสื้อผ้าซึ่งมีผลในการสวมใส่           |                   |   |   |   |   |
| 3. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะรูปแบบของเสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส  |                   |   |   |   |   |
| 4. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพราะสินค้ามีอายุการใช้งานยาวสามารถสวมใส่ได้นาน |                   |   |   |   |   |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)                                          |                   |   |   |   |   |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากดูริ้วแนะนำสินค้าโดย Influencer                       |                   |   |   |   |   |
| 2. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เพื่อต้องการบ่งบอกถึงความทันสมัยเป็นผู้นำแฟชั่น |                   |   |   |   |   |
| 3. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์แม็คยีนส์เนื่องจากใส่แล้วรู้สึกมั่นใจในรูปร่างมากขึ้น    |                   |   |   |   |   |

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านมีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าที่ร้านแม็คยีนส์.....ครั้งต่อปี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....บาท
3. ในการซื้อแต่ละครั้งท่านมีปริมาณการซื้อสินค้าจำนวน.....ชิ้น/ครั้ง
4. ในแต่ละครั้งท่านเลือกซื้อสินค้าที่ร้านแม็คยีนส์ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

- |                                      |                                                                 |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กางเกงยีนส์ | <input type="checkbox"/> เสื้อยืด                               |
| <input type="checkbox"/> เสื้อเชิ้ต  | <input type="checkbox"/> เสื้อแจ็คเก็ต                          |
| <input type="checkbox"/> เสื้อสูทดี  | <input type="checkbox"/> สินค้าเครื่องประดับ เช่น หมวก, กระเป๋า |

5. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เม็คยีนส์ด้วยเหตุผลใด

- |                                                       |                                                           |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ความคงทนของสินค้า            | <input type="checkbox"/> การจัดโปรโมชั่น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบในแบรนด์สินค้า        | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบฟรีเซ็นต์เตอร์สินค้า      |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้เป็นของขวัญฝากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....                      |

\*\*\*\*\* จบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่การทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                 |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | อดุลย์ วงษ์สมศรี                                                                                |
| วัน เดือน ปี เกิด | 18 พฤศจิกายน 2534                                                                               |
| สถานที่เกิด       | จังหวัด ร้อยเอ็ด                                                                                |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2557 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา<br>การบัญชี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 82 บ้านขว้างใหญ่ ม.2 ต.มะบ้า อ.ทุ่งเขาหลวง จ. ร้อยเอ็ด 45170                                    |

