อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

INFLUENCES OF MARKETING MIXES FACTORS AND REFERENCE GROUPS TOWARD PURCHASING BEHAVIORS OF JEAN PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

วิปัศยา รุจิวิพัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิปัศยา รุจิวิพัฒน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF MARKETING MIXES FACTORS AND REFERENCE GROUPS TOWARD PURCHASING BEHAVIORS OF JEAN PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

WIPATSAYA RUJIWIPHAT

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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

วิปัศยา รุจิวิพัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิปัศยา รุจิวิพัฒน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 พบว่า (1) ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ภาพรวมสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.5 และในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ภาพรวมสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ภาพรวมสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.9 ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปีได้ร้อยละ 7.1 และในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปีได้ร้อยละ 5.8

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่มอ้างอิง, ผลิตภัณฑ์ยีนส์

Title	INFLUENCES OF MARKETING MIXES FACTORS AND REFERENCE GROUPS TOWARD PURCHASING BEHAVIORS OF JEAN PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS
Author	WIPATSAYA RUJIWIPHAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

This research aims to study the influence of the marketing mix factors and reference groups toward the purchasing behavior of jeans products among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 people who purchased or had purchased factory-made and non-branded jeans products from a retail center source, a fashion mall or flea market in the Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used as a tool for data collection. The statistical methods to analyze the data consisted of percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis test used an independent t-test, One-way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis. The research showed that most of the participants were female, aged between 26-35 years, had a highest education level of a Bachelor's degree, employed by private companies, and had an average income of between 20,001-30,000 Baht. The hypothesis testing was at a statistically significant level of 0.05 revealed the following: (1) consumers in the Bangkok metropolitan area with demographic factors including varying gender, age, education, occupation, and average monthly incomes. There was a difference in the purchasing behaviors of jeans products; (2) the marketing mix factors influenced the purchasing behaviors of jeans products among consumers in the Bangkok metropolitan area in terms of spending on purchasing jeans products at a time could be predicted at 2.5% and in terms of the number of new jeans products purchased annually could be predicted at 1.7%; (3) the reference groups including direct and indirect reference groups influenced the purchasing behaviors of jeans products among consumers in the Bangkok metropolitan area in terms of the spending on purchasing jeans products at a time could be predicted at 4.9% and annually at 7.1%. Furthermore, it was 5.8% in terms of the frequency of times new jeans products were purchased annually.

Keyword : Marketing mix, Reference groups, Jeans products

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณา ความเมตตา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็น สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ซึ่งประธานสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงอาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด และการสนับสนุนด้วยดีในการศึกษาตลอดหลักสูตร จนสามารถนำมาใช้ดำเนินการอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาและให้การช่วยเหลือจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้ และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและสนันสนุนเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้เป็นเจ้าของแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย วารสาร บทความและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

วิปัศยา รุจิวิพัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 8

สมมติฐานในการวิจัย 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 10

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 11

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง 21
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง 21
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล 22
พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง 22
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 24
วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ 24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยีนส์ และอุตสาหกรรมสิ่งทอ 25
ความเป็นมาของยีนส์ 26
ความเป็นมาของยีนส์ในประเทศไทย 28
ข้อมูลเกี่ยวกับยีนส์โรงงาน 29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 35
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 35
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 35
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
การเก็บรวบรวมข้อมูล 44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 45

การจัดทำข้อมูล....45
การวิเคราะห์ข้อมูล....45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล....54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....55
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน....109
บทที่ 5 การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....111
สังเขปการวิจัย....111
ความมุ่งหมายของการวิจัย....111
ความสำคัญของการวิจัย....111
สมมติฐานในการวิจัย....112
สรุปผลการวิจัย....112
การอภิปรายผลการวิจัย....121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย....127
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป....128
บรรณานุกรม....129
ภาคผนวก....132
ประวัติผู้เขียน....141

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ 34

ตาราง 2 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูลในการทำวิจัย 36

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล 37

ตาราง 4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน 44

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 55

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุจัดกลุ่มใหม่ 57

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 58

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 61

ตาราง 9 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (คำถาม: ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)) 63

ตาราง 10 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (คำถาม: เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากที่สุด และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด) 64

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 65

ตาราง 12 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ด้วย T-test 67

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 68

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) 70

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe..... 71

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3..... 72

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) 74

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยใช้ F-test 75

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe 76

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย LSD 76

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)..... 79

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe 79

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3..... 81

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3..... 82

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 84

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) 86

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe 86

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test 87

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 88

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 90

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter 91

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 93

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter 94

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 97

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 98

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter 99

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 101

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter 102

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 105

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter 106

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน และสถิติที่ใช้ทดสอบ 109

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ทดสอบ ... 109

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ทดสอบ 110

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) 8

ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 14

ภาพประกอบ 3 มูลค่าการส่งออก-นำเข้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในเดือน ม.ค.-มิ.ย. 2563 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตจนถึงปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มหนึ่งในปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายไว้สำหรับปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ และปัจจุบันมีการพัฒนานำเสื้อผ้า หรือเศษผ้าที่เหลือใช้นำมาดัดแปลงและสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น

ผ้ายีนส์ มีประวัติมาช้านาน ตั้งแต่ในยุคราว ๆ กลางศตวรรษที่ 19 เมืองเจนัว (Genoa) ประเทศอิตาลี และในภาษาฝรั่งเศษเรียกเมืองเจนัวว่า “จีนส์ (Gênes)” ซึ่งได้มีการทอผ้าลายสองหรือผ้ายีนส์ (Denim) ในปัจจุบัน (ประวิทย์ สุวณิชย์, 2535) โดยมีจุดประสงค์ต้องการความคงทนของเนื้อผ้า และทนต่อสภาวะอากาศต่าง ๆ ได้แก่ ความชื้น และน้ำ ต่อมาในช่วงยุคทองประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยคุณสมบัติของผ้ายีนส์ที่มีความคงทนจึงเป็นที่ต้องการในหมู่มากของผู้คนที่ทำงาน เพื่อใช้ในการทำงานในเหมือง จึงเป็นจุดเริ่มต้นแพร่หลายไปทั่วโลก จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งผ้ายีนส์เป็นแฟชั่นยอดนิยมของคนส่วนมาก และผ้ายีนส์ได้รับการออกแบบที่หลากหลาย ด้วยความที่ผ้ายีนส์เป็นที่นิยมทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ ๆ ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยมีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน

ข้อมูลการค้าผ้ายีนส์ในตลาดเอเชียมีการเติมโตที่สูงขึ้น จากข้อมูลของ TexPro คาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าผ้ายีนส์ทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 12,783.48 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2564 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 3.19 ในปี 2561 ประเทศผู้ส่งออกผ้ายีนส์ที่มีปริมาณการส่งออกสูง ได้แก่ จีน อินเดีย และปากีสถาน มีปริมาณการส่งออก 571,470 72,510 และ 56,480 ตัน ตามลำดับ โดยมีสัดส่วน 79.86% ของการส่งออกผ้ายีนส์ทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง ตุรกี สหรัฐอเมริกา และเม็กซิโก มีปริมาณการส่งออก 55,320 41,230 23,400 และ 19,790 ตัน ตามลำดับ (Fibre2Fashion, 2020)

ตลาดผ้ายีนส์ในปัจจุบันประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 3% - 5% (Marketeeronline, 2020) โดยมี 3 ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ (1) “ยีนส์” เป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตสำหรับคนยุคใหม่ ซึ่งเป็นไปตามสมัยนิยม (2) “ยีนส์” เป็นผ้าที่สามารถเข้ากับทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่ม และเป็นสินค้าเดียวที่มีฐานผู้บริโภคกว้าง เมื่อเทียบกับสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ และ (3) สถานการณ์แข่งขันของตลาดยีนส์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีการ

แข่งขันมากขึ้น (BRAND BUFFET, 2017) โดยในการศึกษาตลาดแข่งขันมีตั้งแต่ตลาดยีนส์ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งยีนส์จากโรงงานเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังเป็นตลาดระดับล่างที่มีขนาดใหญ่ มีกลุ่มผู้บริโภคเยอะ และไม่เจาะจงตราสินค้า เน้นราคาถูกที่สามารถซื้อได้ (ในช่วงราคาประมาณ 150-850 บาท) มีความคุ้มค่า และทนทาน ตัวอย่างเช่น ยีนส์ที่จำหน่ายตามศูนย์ค้าปลีก แฟชั่น มอลล์ และตลาดนัดต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันเรื่องของประวัติ ชื่อเสียงความนิยม ราคา และคุณภาพ จากการที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาดยีนส์มากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีสินค้าประเภท เสื้อ กางเกง กระเป๋า และสินค้าอื่น ๆ มากมายตามสมัยนิยม และจากการสังเกตเห็นการบริโภคของกลุ่มอ้างอิงหรือการให้คำแนะนำเพื่อแนวทางในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และสนใจในการเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตัวเองมากยิ่งขึ้น

ด้วยการเติบโตของตลาดยีนส์อย่างต่อเนื่อง และตลาดยีนส์ระดับล่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคตลาดรวม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตนี้ยังไม่มีการทำกลยุทธ์ที่ชัดเจนเหมือนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและความนิยม ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสและช่องว่างในการศึกษาตลาดของกลุ่มระดับล่าง โดยสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจในการผลิตหรือปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจการขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดระดับล่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหวังของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์ยีนส์ นำไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงานต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยการกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sample) ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10

สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร, ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์, ตลาดนัดอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์, ตลาดประตูน้ำ, กรุงทองพลาซ่า, ตลาดสำเพ็ง, ตลาดโบ๊เบ๊, ตลาดวังหลัง, และตลาดบางลำพู

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเท่า ๆ กัน จากสถานที่ในขั้นตอนที่ 1 สถานที่ละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวน 400 คน โดยจะมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพื่อคัดกรองผู้ที่จะตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16-25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ

1.1.4.5 เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว

1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

1.3.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง

1.3.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. ผลิตภัณฑ์ยีนส์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีวัสดุที่ผลิตจากผ้ายีนส์ ได้แก่ เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า หมวก เป็นต้น ซึ่งจัดจำหน่ายตามตลาดค้าปลีกค้าส่ง แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดทั่วไป (Flea Market) จะมีช่วงของราคาสินค้าประมาณ 150-850 บาท หรือเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงานของกลุ่มตลาดระดับล่าง และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและความนิยมชั้นนำหรือจำหน่ายในศูนย์การค้า

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวณการคัดสรรการซื้อ การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วยจำนวนเงินในการซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่ (1) เสื้อยีนส์ (2) กางเกงยีนส์ (3) กระโปรงยีนส์ (4) รองเท้าผ้าใบยีนส์ (5) กระเป๋าผ้ายีนส์ (6) ของตกแต่งที่ผลิตมาจากผ้ายีนส์ และแหล่งในการเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ตลาดค้าปลีกค้าส่ง แฟชั่นมอลล์ ตลาดนัดทั่วไป เป็นต้น

4. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน โดยมีการพิจารณาถึงเนื้อผ้า คุณประโยชน์ คุณภาพ รูปลักษณ์ รูปทรง

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน โดยมีการพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ หรือเห็นว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และความคุ้มค่า

4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน โดยมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ ของสถานที่ที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้าน การจัดตกแต่งร้าน การจัดวางเป็นที่น่าสนใจ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน หรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการพิจารณาถึงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook Instagram

เป็นต้น การบริการหลังการขาย และการส่งเสริมการขายได้แก่ การให้ราคาส่วนลด ของแถมน่าสนใจ เป็นต้น

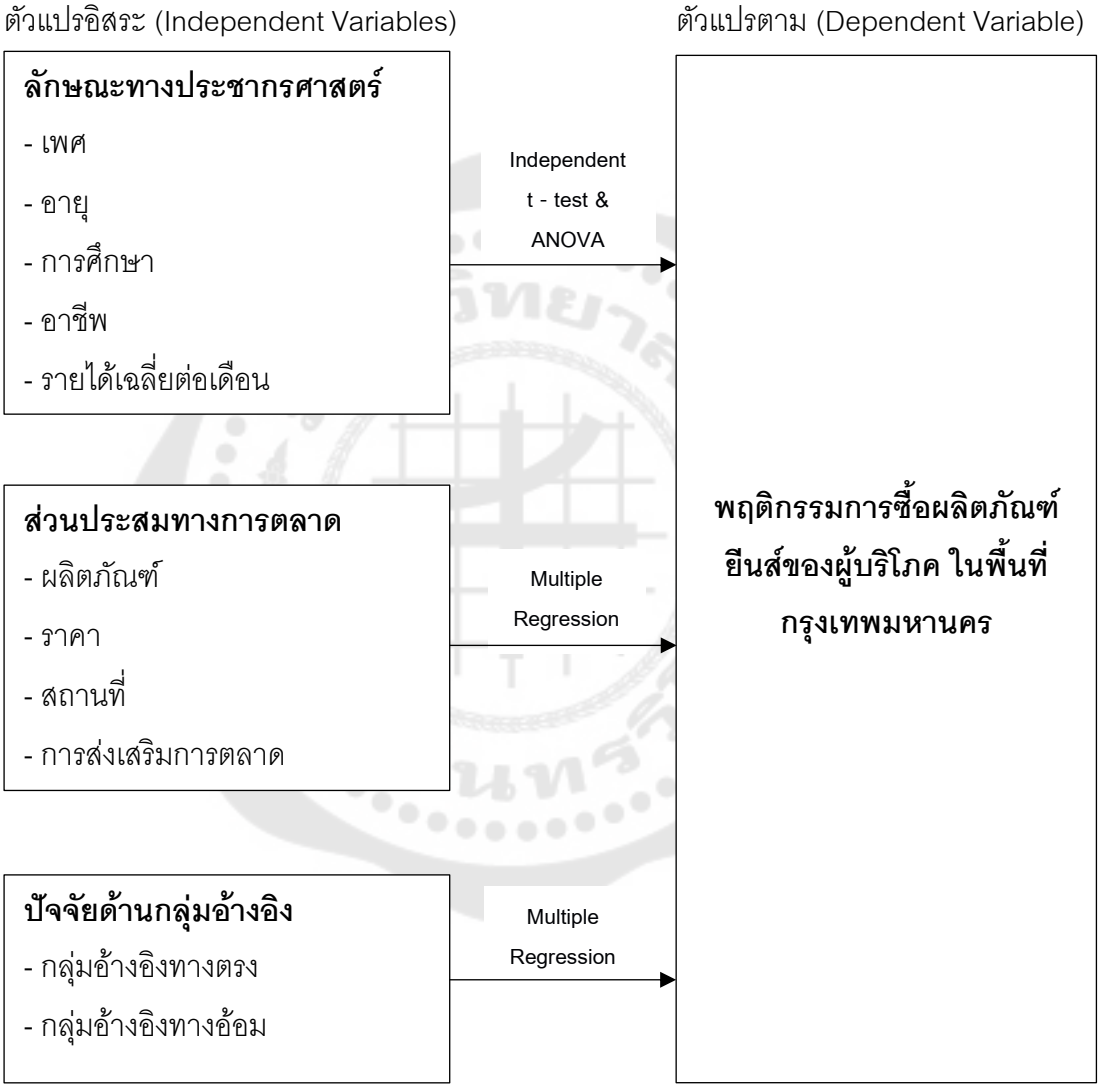
5. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน ซึ่งมีบทบาทที่บุคคลนั้นใช้เปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐาน ในการเลือกปฏิบัติในแต่ละครั้ง ทำให้เกิดการชักจูงโน้มน้าวทางความต้องการ รับรู้ทางความรู้สึกที่สร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

5.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันและเป็นกันเอง และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือกลุ่มบุคคลที่กลุ่มใหญ่เป็นสมาชิกกันอย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นกลุ่มสโมสร อาชีพ หรือศาสนา ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิงทางตรงได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และผู้เชี่ยวชาญผ้ายีนส์หรือช่างตัดเย็บผ้ายีนส์

5.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้มีการรู้จักกันอย่างเป็นทางการ เช่น บุคคลที่แนะนำวิธีการแต่งตัวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สื่อสังคมต่าง ๆ ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ นางแบบ นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่บันทึกเรื่องราวโดยเล่าในรูปแบบวิดีโอ เรียกว่า Youtuber หรือ Vlogger และผู้ประกอบการผ้ายีนส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยีนส์ และอุตสาหกรรมสิ่งทอ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) การกระจายตัว (Distribution) ส่วนประกอบของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น และองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลง (Composition) เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นต้น (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม, 2534, อ้างถึงใน Berelson และ Steiner, 1974) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงหมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิง

มักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นต่อให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ ซึ่งการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยการดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี จะอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม เนื่องจากนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Blackwell, Miniard, และ Engel (2012) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค และจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โดยรวมสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ที่แสดงออกมาเพื่อการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ภายใต้กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป ในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

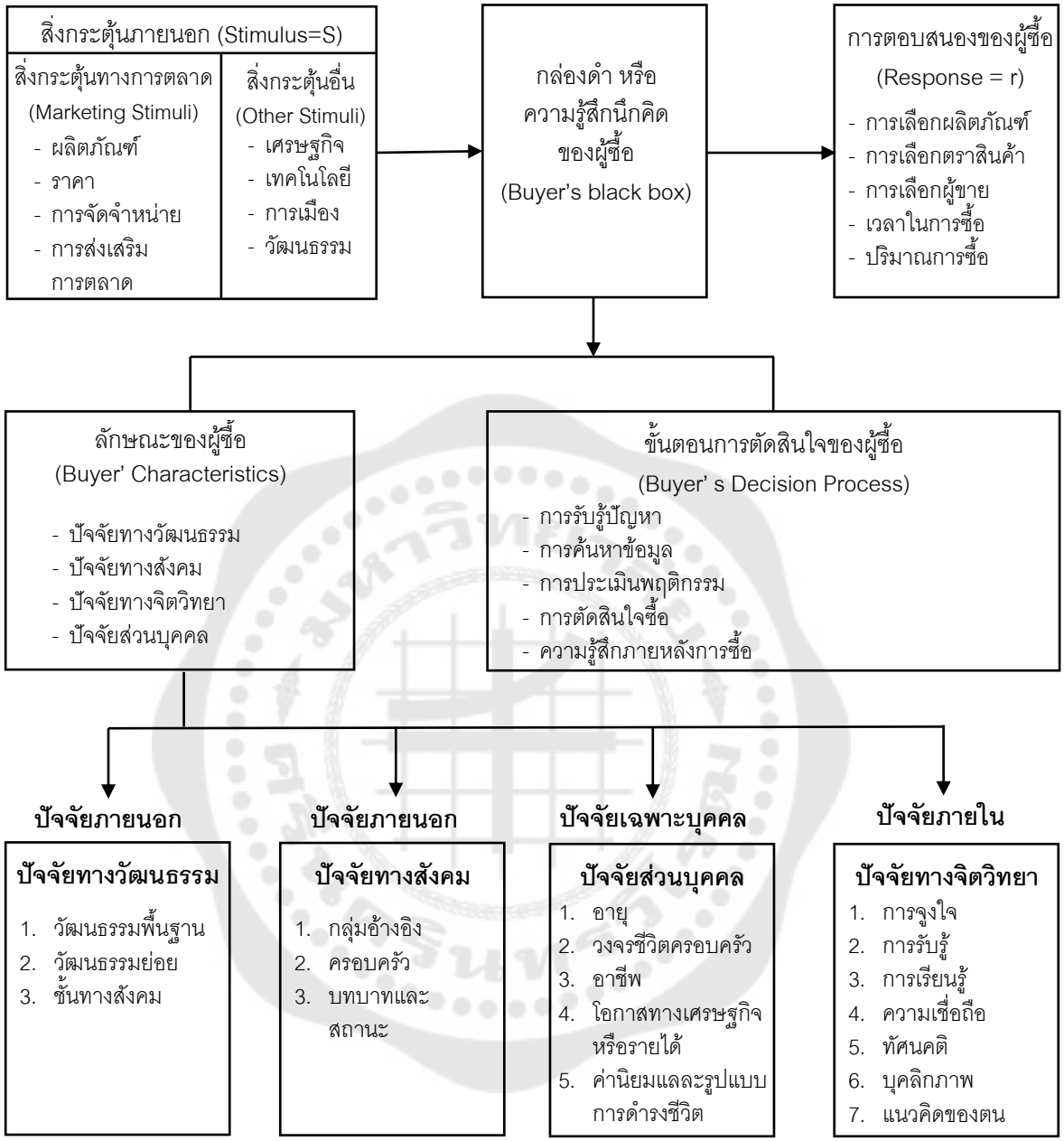
วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และ กรศิวัช คงธนาสินธร (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ

และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกกจากนี้ Kotler และ Turner (1997) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วนสำคัญดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler และ Turner (1997) Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันซึ่งจะพบในสังคมขนาดใหญ่ (3) ชั้นของสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังสมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยมีสมาชิกแต่ละชั้นของสังคมนั้นจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

- ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายใน ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

- ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค มักจะส่งผลกระทบจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ทำการศึกษาหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมโดยคำถามที่ใช้ถามคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why,

Who, When, Where และ How และเพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งคำตอบที่ได้นี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อหาว่าลูกค้าเป้าหมายมีคุณสมบัติอย่างไร และคำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริง ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง จะทำให้เข้าใจความต้องการที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์ คำตอบที่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง คำตอบที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและจิตวิทยา และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล ทำให้นักการตลาดได้กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กลยุทธด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบว่าบุคคลใดที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คำตอบคือบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ได้กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When does the consumer?) เพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ ซึ่งจะสามารถทราบช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ คำตอบที่ต้องการคือโอกาส

ในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับช่วงที่ตรงกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เมื่อเกิดการรับรู้ถึงความต้องการใช้สินค้าหรือบริการก็จะหาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ศูนย์การค้าส่ง ค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัด เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer but?) เพื่อทราบถึงกระบวนการซื้อของลูกค้า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะต้องผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อก่อน (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
- ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- ความรู้สึกภายหลังซื้อ (Post purchase evaluation)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ชี้ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกสินค้าจะประกอบด้วยขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยต่าง ๆ จึงนำมาศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอร์ทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Armstrong และ Kotler, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่ธุรกิจ

นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) ประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด รวมทั้งองค์ประกอบอื่นที่ใช้ดึงดูดความสนใจเกิดการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

การผลิตสินค้าออกมานั้นจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ตราสินค้า (Brand name) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function) และการให้บริการ (Servicing) (Kotler, 2018)

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) คือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ผสมแล้วมีรูปร่าง รูปทรง หรือลักษณะเป็นอย่างไร

1.2 ตราสินค้า (Brand name) คือชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือหลาย ๆ อย่างรวมกันที่สามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัท กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น หรือคู่แข่ง และเพื่อสร้างความจำให้กับผู้บริโภค และการใช้ในการเรียกหาเมื่อต้องการซื้อกับผู้ขาย

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และรวมถึงป้ายฉลากที่สามารถแสดงถึงสิทธิการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงข้อมูลอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 การให้บริการ (Servicing) เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ สะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผู้บริโภคและผู้ขายกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็จะทำให้เกิดการซื้อขาย จึงถือได้ว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทหรือกิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์การเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่าช่องทางการค้า (Trade Channel) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ผลิตจะไม่สามารถนำไปสู่มือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ และผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการควบคุมการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว แต่มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การจัดการคลังสินค้า (Warehousing) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) การดำเนินการสั่งซื้อ (Ordering) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดนี้เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด และเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าและบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงกว้างและใช้ระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการโฆษณาจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายการขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขาย กับผู้บริโภค โดยพนักงานขายพยายามจูงใจหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบนี้เป็นการติดสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รูปแบบนี้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่บริษัทดำเนินการอย่างมีแบบแผน เพื่อส่งเสริมการขายและทำให้เกิดความเข้าใจต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคและสาธารณะชน ซึ่งจะมีอิทธิพลผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ชี้ประเด็นเกี่ยวกับ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Blackwell และคนอื่น ๆ (2012) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทัศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Hawkins, Best, และ Coney (1998) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขา กำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

Kotler (2018) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

กล่าวโดยสรุป กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นจะยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคมหรือเป็นค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการแสดงความคิด และแสดงพฤติกรรมในสังคมจะมีกลุ่มต่าง ๆ หลายกลุ่ม และกลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Blackwell และคนอื่น ๆ (2012) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล

Kotler (2018) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อบุคคลแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย

3. กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง

1. ความดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Appeals) กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะส่งผลให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

1.1 การให้การรับรอง (Testimonial) ทำโดยให้ผู้มีชื่อเสียงระบุว่าตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจึงสามารถรับประกันคุณภาพสินค้านั้นได้

1.2 การยินยอมให้ใช้ชื่อ (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงอนุญาตให้นำชื่อของตนไปกล่าวอ้างในสินค้านั้นได้

1.3 การแสดง (Actor) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงต้องแสดงเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาหรือนำเสนอสินค้านั้นเพิ่มเติมจากการอนุญาตให้นำชื่อไปกล่าวอ้าง

1.4 การเป็นโฆษกประจำสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง (Spokesperson) วิธีนี้ ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) ความเชี่ยวชาญดังกล่าวได้มาจากการที่บุคคลนั้นมีอาชีพผ่านการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ในการใช้หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าบางชนิด จึงทำให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การใช้บุคคลที่ตกในสถานการณ์คล้ายกัน (The Common man) วิธีนี้ มักจะใช้โฆษณาตามแนวคิดที่เรียกว่า ฉากหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Commercial) เพื่อให้ลูกค้าคาดหวัง (Prospective Customer) เห็นว่าถ้าเขาอยู่ในสภาพเหมือนกันกับคนในโฆษณาผลลัพธ์ที่ออกมาน่าจะคล้ายกัน

4. การใช้ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee Spoke-person) ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้นำผู้บริหารระดับสูงของตนมาทำหน้าที่เป็นโฆษกในโฆษณาที่สนับสนุนสินค้าของตนมากขึ้น ซึ่งพบว่ามีการตอบรับและประสิทธิภาพดี เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้จักมักจะได้รับความชื่นชมจากคนโดยทั่วไป ทั้งนี้พนักงานของบริษัทที่เสนอขายสินค้าก็ยังเป็นอีกหนึ่งบุคคลอ้างอิงที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. การใช้โฆษกทางการค้า (เช่น บุคคล การ์ตูน) โดยมากใช้ในการแสดงภาพลักษณ์หรือจินตภาพในอุดมคติ (Ideal Self-image) ของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้แสดงให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concepts of reference group) โดยทั่วไปมี 2 กรณี ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐานให้กับการปฏิบัติของตน คือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอยู่อย่างแท้จริง

2.2 ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นคนกลุ่มนี้เขาเก่ง ระดับเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไร ถ้าเราคิดว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้สินค้า

2. เชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้อง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

3. ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไรมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใดการสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้มีดังนี้

1. สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

2. เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคล ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งหมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์กติกามารยาทออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้องการกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภคสามารถใช้บุคคลต่าง ๆ เป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก ผู้ประกาศข่าว หรือนักการเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

2. ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยตรงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก้ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร

4. ผู้บริหารของบริษัท เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจที่บริษัทได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

5. ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ เช่น แมคโดนัลด์ใช้ตุ๊กตี่โดนัลด์ เป็นตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. บุคคลทั่วไป เน้นการเข้าถึงโดยการใช้บุคคลในระดับเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

7. กลุ่มอย่างอิงรูปแบบอื่น ๆ เช่น คอลัมน์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับหรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจได้และผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงได้นำแนวคิดของ Blackwell และคนอื่น ๆ (2012) กับแนวคิดของ Hawkins และคนอื่น ๆ (1998) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ชี้ประเด็นเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดของ Blackwell และคนอื่น ๆ (2012) มีตัวแปรกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มาใช้ในการศึกษา กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยีนส์ และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการผลิตที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยต่าง ๆ ในขั้นตอนการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การผลิตเส้นใย และการปั่นด้าย แล้วจึงส่งผลผลิตที่ได้ต่อไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือการทอผ้า ถักผ้า ผ้าไม่ถักไม่ทอ (Nonwoven) รวมถึงการฟอก

ย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ และขั้นตอนสุดท้าย คืออุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยการนำวัตถุดิบจากขั้นกลางน้ำมาทำการออกแบบสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำเร็จรูปอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (บุรินทร์ พุทธโชติ, 2563)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทย แต่เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกอุตสาหกรรมทำให้ความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563)

ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าต้องหยุดประกอบกิจการหรือลดกำลังการผลิตลง ซึ่งเป็นผลทำให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกลดลง สำหรับประเทศไทยพบว่าภาพรวมการส่งออกสะสมในครึ่งปีแรกของปี 2563 ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 16.9 เป็นผลจากผู้ผลิตถูกยกเลิกคำสั่งซื้อจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องปิดหน้าร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้า และปัญหาการจัดส่งสินค้าที่ไม่สามารถจัดส่งได้ตามรอบระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน ทั้งระบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอทั่วโลก สะท้อนได้จากมูลค่าการส่งออก-นำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มไทยในปี 2563 ครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน ที่ลดลง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563)

	Export	%Δ YoY	Import	%Δ YoY	Balance of Trade
(Jan. - Jun. 2020)	**2,856.8**	**-16.9**	**2,206.0**	**-18.6**	**650.8**
Textile	1,780.9	-18.9	1,455.2	-21.9	325.7
Clothing	1,075.9	-13.3	750.8	-11.5	325.1

ภาพประกอบ 3 มูลค่าการส่งออก-นำเข้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในเดือน ม.ค.-มิ.ย. 2563

ที่มา: บุรินทร์ พุทธโชติ (2563). อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”.

ความเป็นมาของยีนส์

จุดกำเนิดของ “ผ้ายีนส์” ซึ่งอยู่ในยุคราว ๆ กลางศตวรรษที่ 19 ณ เมืองเจนัว (Genoa) หรือเรียกว่าเจโนวา ซึ่งเป็นเมืองท่าทางทะเลที่สำคัญทางตอนเหนือของประเทศอิตาลี และที่เมืองเจนัว มีการทอ ผ้าฝ้ายลายสอง หรือในปัจจุบันเรียกว่า “ผ้ายีนส์” โดยมีจุดประสงค์ของการทอผ้าฝ้ายลายสองคือต้องการความคงทนของตัวเนื้อผ้า และทนทานต่อสภาวะอากาศต่าง ๆ

เช่นความชื้นและน้ำ เพื่อจะให้ชาวกะลาสีเรือใช้ได้ทนทานกว่าผ้าปกติ ซึ่งในยุคดังกล่าว ผ้าฝ้ายลายสอง ที่นำมาทอจะมีสีน้ำเงินเพียงสีเดียว (ประวิทย์ สุวณิชย์, 2535)

จุดกำเนิดของคำว่า “ยีนส์” เริ่มในเวลาต่อมา โดยเกิดมาจากความผิดพลาดทางด้านการสื่อสารของภาษา ซึ่งเริ่มจากประเทศอังกฤษได้ทำการนำเข้า ผ้าฝ้ายลายสอง (Fustian) หรือผ้าเนื้อหยาบมาจากเมืองเจนัว ประเทศอิตาลี ซึ่งในยุคนั้นใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก และการขนส่งนั้นต้องผ่านเข้ามาทางประเทศฝรั่งเศษ ต่อมาผู้คนชาวฝรั่งเศษท้องถิ่นในเมืองต่าง ๆ เรียกเมืองเจนัวว่า “แชน (Gènes)” และเรียกสินค้าจากเจนัวว่า “ชีน (Jene)” ซึ่งต่อมาภายหลังเปลี่ยนเป็น “ชอง (Jean)” แต่เมื่อมาถึงประเทศอังกฤษ ชาวอังกฤษอ่านออกเสียงคำว่า “Jean” เป็น “จีน” หรือ “ยีน” และเมื่อนำผ้าฝ้ายลายสอง (Fustian) หรือ “Jean” ไปตัดเป็นกางเกงต้องเติม “s” ลงไป จึงกลายเป็น “Jeans” ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของคำว่า “ยีนส์”

ผ้ายีนส์ กลายมาเป็นที่นิยมมากขึ้น ในศตวรรษที่ 19 และเริ่มเป็นแฟชั่นมากขึ้น ในปี 1950s เมื่อคนหนุ่มสาวเริ่มใส่ผ้ายีนส์ ได้รับแรงบันดาลใจมากจาก ดาราฮอลลีวูด Marlon Brando กับภาพยนตร์เรื่อง "The Wild One" ของปี 1953 รวมถึงภาพยนตร์เรื่อง "Rebel Without a cause" ของ James Dean จากปี 1955 แต่กลายเป็นกบฏแฟชั่น เนื่องจากสถานที่สาธารณะบางแห่ง ไม่อนุญาตให้ใส่ผ้ายีนส์ เช่น โรงเรียนและโรงละคร เพราะเป็นสัญลักษณ์ การก้าวข้ามจากวัฒนธรรมแบบ counterculture ไปสู่แฟชั่นในทศวรรษที่ 1960 และ 1970 และหลังจากนั้น ก็มีกำเนิดผู้ผลิตกางเกงผ้ายีนส์ มากมาย อาทิเช่น Levi’s , Lee , Wrangler เป็นต้น

ผ้ายีนส์ เป็นผ้าทอ จากฝ้ายชนิดหนึ่ง ไม่ได้อ่อนนุ่ม เหมือนผ้าฝ้ายทั่วไป มีความแข็งและความกระด้าง มากกว่าผ้าฝ้ายชนิดอื่น โดยเราจะเห็นการทอจากด้าย อย่างน้อย 2 เส้น หรือมากกว่านั้น เป็นการทอแบบทแยง เส้นด้ายเส้นหนึ่ง จะถูกย้อมด้วยสีคราม และอีกเส้นหนึ่งจะเป็นเส้นขาว เป็นเหตุผลทำให้เกิดลายบนผ้า ที่ผ้ายีนส์ด้านหนึ่งเป็นสีน้ำเงิน และมีสีขาวด้านหนึ่ง ซึ่งเดิมทีแล้ว ผ้ายีนส์ จะถูกย้อมด้วย สีจากพืช Indigofera tinctoria แต่ในปัจจุบัน ผ้ายีนส์สมัยใหม่ถูกย้อมด้วยสีเคราะห์สีคราม และทำให้แห้งหลายครั้ง เพื่อให้สีมีความเข้มข้นขึ้น เพื่อให้สีไม่จางหายไปอย่างรวดเร็ว

โดยคุณสมบัติหลักของผ้ายีนส์ คือ ความแข็งแรง คงทน เหนียวเป็นพิเศษ และสามารถย้อมสีได้ดี เนื่องจากผ้ายีนส์ จะค่อนข้างดูดซับสีได้ดี สำหรับประเภทใยฝ้าย ที่นำมาใช้ผลิตผ้ายีนส์ ก็มีด้วยกันหลายสายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์ จะให้คุณสมบัติผ้า ความยาวเส้นใย (ยิ่งยาวมากเท่าไหร่ ยิ่งนุ่ม) และลายผ้าแตกต่างกัน (Thaidesignguru, 2018) อาทิเช่น

- ใยฝ้ายพันธุ์อัปแลนด์ (Upland Cotton) : เป็นสายพันธุ์หลัก ที่ใช้ผลิตผ้าฝ้ายจากทั่วโลก อัตราส่วน 9:10 ความยาวเส้นใยที่ไม่คงที่ บางอันยาว บางอันสั้น จึงควบคุมคุณภาพได้ยาก ทำให้ต้องนำมาปั่นรวมกันก่อนนำไปผลิตเป็นเส้นด้าย

- ใยฝ้ายพันธุ์พิมา (Pima Cotton) : เส้นใยที่มีความยาวเป็นพิเศษ เกิดและเติบโตในประเทศอเมริกา ซึ่งเส้นใยฝ้ายพันธุ์พิมา นั้นขึ้นชื่อว่า มีความแข็งแรงทนทานสูง และเมื่อเทียบต่อตารางนิ้ว ผ้าฝ้ายพันธุ์พิมาจะมีน้ำหนักที่น้อยกว่าเส้นใยแบบอื่น จึงเป็นที่นิยมในบรรดาเครื่องแต่งกายราคาแพง / ผ้าปูเตียง / เสื้อ

- ใยฝ้ายพันธุ์ตุรกี (Turkish Cotton) : เป็นที่นิยมอย่างมาก ในการนำมาผลิตเป็นผ้าขนหนู และผ้าเช็ดตัว ด้วยเส้นใยที่ยาวกว่าปกติ และมีความมันวาว ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มสินค้าประเภทผ้าขนหนูเป็นหลัก แต่ภายหลังผ้าฝ้ายพันธุ์ตุรกี เริ่มเป็นที่รู้จัก และแพร่หลายอย่างมาก จากกางเกงยีนส์ A.P.C. ที่ตีตลาดยีนส์ผ้าดิบด้วยคุณภาพผ้าที่แข็งแรง และสีซีดจางที่เรียบและสวยงาม

- ใยฝ้ายพันธุ์ซิมบับเว (Zimbabwe Cotton) : เป็นฝ้ายที่ดีที่สุดในโลก ณ ปัจจุบัน และมีจำนวนเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์บนโลกใบนี้ เนื่องจากเป็นเส้นใยที่ยาวที่สุดจากทั้งหมดที่กล่าวมา และมีความสามารถในการซึมซับสีย้อมได้ดีเยี่ยม แถมให้ความหยาบ ที่เป็นธรรมชาติมากที่สุดอีกด้วย ปัจจุบัน จะใช้แรงงานคนในการเก็บ เพื่อถนอมความยาวของเส้นใย

ความเป็นมาของยีนส์ในประเทศไทย

สำหรับยีนส์ที่เข้ามาในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจซักอบรีดเสื้อผ้าที่ชื่อ "ซินไฉฮั้ว" มีคุณพิพัฒน์ กัญจนาภรณ์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของ "ซินไฉฮั้ว" ธุรกิจ เป็นผู้บุกเบิกและดำเนินธุรกิจสาขาใหม่นั่นคือธุรกิจนำเข้า-ส่งออกเสื้อผ้า ภายใต้ชื่อ บริษัท ยูนิคการ์เมนต์ อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด รับผลิตสินค้าตามแบรนด์จากต่างประเทศ และจากธุรกิจส่งออกนี้เองทำให้คุณพิพัฒน์มองเห็นช่องทางธุรกิจใหม่ คือการฟอกกางเกงยีนส์ส่งออก จึงได้ก่อตั้ง บริษัท ซินไฉฮั้ว อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อรับฟอกกางเกงยีนส์ส่งออก โดยได้ซื้อที่ดินย่านถนนร่มเกล้ากว่า 40 ไร่ไว้รองรับ และให้ “ซินไฉฮั้วอุตสาหกรรม” เป็นผู้เข้าไปตั้งบุกเบิกพื้นที่ (chatchawan_k, 2552)

"ซินไฉฮั้ว" เริ่มก่อตั้งเป็นบริษัทผลิตกางเกงยีนส์ เต็มตัวในปี พ.ศ. 2533 รับผลิตและจัดจำหน่าย เสื้อผ้ายีนส์ ภายใต้แบรนด์ "แม็คยีนส์"

ยี่ห้อ "แม็ค" มาจากคำขึ้นต้นชื่อของผู้ชายชาวสกอตติช เป็นคำที่จดจำง่ายสำหรับคนไทย แต่สำหรับประเทศเพื่อนบ้านแล้วจะเรียกแบรนด์นี้ว่า ยี่ห้อ "เอ็มซี"

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้ก่อตั้งโรงงานแห่งที่สอง ตั้งชื่อว่าบริษัทพีเค การ์เมนท์ ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อยืด และแจ็คเก็ต

และในปี พ.ศ. 2548 ลงทุนนำเข้า เครื่องมือทันสมัย พร้อมเครื่องเลเซอร์ยิงลายยีนส์ ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าเดียวในประเทศไทย

เนื่องจากคุณสมบัติของเนื้อผ้ายีนส์ ต่อมามีการนำผ้ายีนส์มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋าผ้าจากผ้ายีนส์ ซึ่งผ้ายีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่นิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน หรือเรียกว่าเป็นแฟชั่นที่ไม่มีวันตาย ผ้ายีนส์ สามารถใส่ได้หลายโอกาส ไม่ล้าสมัย เพราะว่าผ้ายีนส์ มีหลายแบบ หลายสไตล์ให้เลือกใส่ ทั้งรูปทรง สี ดีไซน์ ทำให้ง่ายในการผสมผสานกับเสื้อผ้าแบบอื่น ทำให้ได้ตั้งแต่ลุคสบาย ๆ ไปจนถึงลุคแบบทางการ ที่สามารถแต่งตัวไปทำงาน ไปเที่ยวสังสรรค์ ผ้ายีนส์ใส่ได้หลายฤดูทั้งหน้าร้อนและหน้าหนาวได้ เนื่องจากผ้ายีนส์ (Thaidesignguru, 2018) สามารถสั่งผลิตตามความหนา - บางได้ โดยมีหน่วยเรียกว่า ออนซ์ (oz) ผ้ายีนส์ให้ความอบอุ่น ให้แก่ร่างกายได้ดีมากกว่าผ้าชนิดอื่น ๆ แต่ผ้ายีนส์ก็สามารถระบายอากาศได้ดีระดับหนึ่งด้วย และยิ่งด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ผลิตผ้ายีนส์ออกมาให้สวมใส่สบายมากขึ้น ไม่ระคายเคืองต่อผิว และสามารถระบายอากาศได้ดี ทำให้เราสวมใส่ได้ทุกฤดู และผ้ายีนส์มีอายุการใช้งานยาวนาน ถึงแม้ผ้ายีนส์จะถูกใส่บ่อยแค่ไหน ก็ยังคงสภาพอยู่ได้ ไม่ต้องการการดูแลมากนัก แม้จะใส่จนขาด ก็ทำให้ได้อีกสไตล์ใหม่ได้ ซึ่งสำหรับผ้ายีนส์ ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว จะมีความอ่อนนุ่มของเนื้อผ้า มากกว่าการใช้งานแรก ทั้งยังระบายอากาศไทยดีขึ้นด้วย รวมถึงไม่เป็นแหล่งสะสม ของเชื้อแบคทีเรียด้วย และในการใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นคุณสมบัติพื้นฐาน ความคงทน แข็งแรง รับน้ำหนักได้ดี และมีความเหนียวอีกด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับยีนส์โรงงาน

ปัจจุบันมีโรงงานที่รับผลิตยีนส์เพื่อขายส่งอยู่จำนวนมาก และมีการนำเข้ายีนส์จากประเทศจีนที่มีการสั่งในในปริมาณมาก ๆ ซึ่งมีทั้งสามารถออกเองได้และแบบคละไซส์จุดประสงค์เพื่อให้ผู้แทนจำหน่าย หรือ พ่อค้าแม่ค้า สามารถซื้อในราคาขายส่งที่มีราคาต้นทุนถูกและนำไปขายในราคาขายปลีกสำหรับกลุ่มตลาดระดับล่างได้ ยกตัวอย่างดังนี้

เทรนด์ส ยีนส์ (TRENDS JEANS) คือ โรงงานผลิตกางเกงยีนส์ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ซึ่งมีประสบการณ์การรับผลิตกางเกงยีนส์มายาวนานกว่า 30 ปี ด้วยทีมงานละช่างที่เชี่ยวชาญ เริ่มมาจากความหลงใหล และความรักในเรื่องของยีนส์ จึงทำให้เข้าใจถึงทุก

รายละเอียด ความโด่นเด่น และความน่าสนใจของผ้ายีนส์แต่ละชนิด ทำให้เราสามารถเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด มาประยุกต์ และ ผลิตกางเกงยีนส์กางเกงยีนส์ให้ออกมาได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสั่งทำกางเกงยีนส์ขายได้อย่างสูงที่สุด เป็นโรงงานผลิตกางเกงยีนส์ขายส่งที่ดีที่สุดในประเทศไทย มีทีมงานที่เข้าใจถึงวัสดุยีนส์ทุกชนิด ความพิเศษของแต่ละเนื้อผ้า รวมไปจนถึงเรื่องของสีและการฟอก เพราะฉะนั้นถ้าคุณมีความต้องการให้การทำแบรนด์กางเกงยีนส์ของคุณโดดเด่นในตลาด เพื่อการแข่งขันในตลาด เราตอบโจทย์ของคุณได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทีมงานออกแบบและทีมตัดเย็บของเราที่มีความชำนาญเป็นเวลาอันยาวนาน และติดตามเทรนด์แฟชั่น อยู่ตลอดเวลา เราจึงเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะฉะนั้นการตัดเย็บชิ้นงานทุกชิ้นจึงออกมาได้อย่างสวยงาม ทันสมัย และมาพร้อมกับความสะดวกสบายต่อผู้สวมใส่ ราคาขั้นต่ำการผลิต 200 ตัว เริ่มต้นราคา 350 บาท/ตัว (TRENDS JEANS, 2011)

THIS JEANS คือร้านค้าออนไลน์ www.thisjeans.com แหล่งขายกางเกงยีนส์ราคาส่ง จากโรงงานกางเกงยีนส์ และรับนำเข้ากางเกงยีนส์จากจีน มีสินค้าพร้อมส่ง และมีรูปแบบหลากหลายสามารถเลือกซื้อได้ 2 แบบ ได้แก่ (1) งานคละแบบคละไซส์ (เลือกแบบไม่ได้เลือกไซส์ไม่ได้) และ (2) งานเลือกแบบ (เลือกแบบได้ เลือกไซส์ไม่ได้) ซึ่งทั้ง 2 แบบเป็นงานมือ 1 คัดเกรดพิเศษ (งานเกรด A) เนื้อผ้าเกรด A ดี ทรงสวย ตำหนิน้อย (3-5%) เย็บทรงสวย ฝีเย็บละเอียด ราคาส่งขั้นต่ำ 10 ตัว ราคาตัวละ 145 บาท (Thisjeans, 2012).

กล่าวโดยสรุป ยีนส์โรงงานจะมีกระบวณการผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีการติดตราสินค้า มีคุณภาพต่างจากที่ขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมีราคาที่ถูกกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มตลาดระดับล่าง ที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาในครั้งนี้ และราคาขายอยู่ช่วงระหว่าง 150-850 บาท

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีอายุ 30-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์

ไทยดีไซเนอร์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าในเรื่องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แบรนด์ใหม่ที่ออกมาในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณีที่ราคาสูงขึ้นอยู่ในระดับน้อย

ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1 ครั้ง ต่อเดือน นิยมซื้อช่วงเวลา 14.01 - 15.30 น. ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณโซน 12 มากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักรกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสม และมีการกำหนดระยะเวลารับประกันผลิตภัณฑ์ไว้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำ

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อเสื้อผ้าใน 1 เดือน ด้านจำนวนเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่ซื้อต่อ 1 ชิ้น ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า และด้านรูปแบบร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า

ภคพล กาญจนลักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอย ที่ถนนข้าวสารของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแผงลอยที่ถนนข้าวสาร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับที่ดี และปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลางและด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.69 ครั้ง/เดือน ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย 362.44 บาท/ครั้ง ด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย 2.12 ตัว/ครั้ง

ชฎาภรณ์ ชวลี (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 24,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมในระดับมาก และมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เหมือนกันทั้ง 2 ปัจจัย กล่าวคือปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าดีมีคุณภาพ ราคามีความเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก การลดราคา การสวมใส่เกิดความมั่นใจรู้สึกสบายทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ศิรินภา ทุมฉิมพลี (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดั๊บเบิ้ล เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ซื้อกระดาษ A4 จากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น บีทูเอส มากที่สุด และเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจะหาข้อมูลด้วยตนเองมากที่สุด ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดั๊บเบิ้ล เอ ในระดับมาก โดยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านงานพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และคำแนะนำของพนักงานขายในร้านมีอิทธิพลน้อยที่สุด และประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดั๊บเบิ้ล เอ ในระดับปานกลาง โดยคำแนะนำของบุคคลอื่นทาง

อินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และคำแนะนำของผู้ประกอบการธุรกิจในภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลน้อยที่สุด คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ด๊ับเบิ้ล เอ ในระดับมาก โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้และความเชี่ยวชาญด้านกระดาษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ด๊ับเบิ้ล เอ มากที่สุด

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก/แฟน กางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ LEVI'S คือยี่ห้อ LEE กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือทรงกระบอกขาตรง สีของกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำเงินซีด(ฟอกสี) เกณฑ์สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S คือรูปทรงกางเกงยีนส์ สาเหตุสำคัญที่ เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวนกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่ใส่เป็นประจำคือ 2.88 ตัว ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในรอบระยะเวลา 1 ปี คือ 1.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง คือ 2,218.50 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง แต่ในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ต่อครั้ง

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	อ้างอิง
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Berelson และ Steiner (1974) และ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544)
พฤติกรรมผู้บริโภค	วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และ กรศิวัช คงธนาสินธร (2553) และฉัตยาพร เสมอใจ (2556)
ส่วนประสมทางการตลาด 1. ราคา 2. สถานที่ 3. ผลิตภัณฑ์ 4. การส่งเสริมการตลาด	Armstrong และ Kotler (2013) และเสรี วงษ์มณฑา (2554)
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง 1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง 2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	Blackwell และคนอื่น ๆ (2012) และHawkins และคนอื่น ๆ (1998)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sample) ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 50% เท่ากับ 0.5

z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ 5% เท่ากับ 0.05

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างสำรอง 15 คน (385 x 4% = 15.4) โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงาน จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัด เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเจาะจงเลือกจากสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม จากบริเวณหน้าร้านค้า ในศูนย์การค้าต่าง ๆ 10 สถานที่ แสดงดังตารางที่

ตาราง 2 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูลในการทำวิจัย

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	ตลาดนัด สวนจตุจักร
เขตจตุจักร	ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์
เขตราชเทวี	ตลาดนัดอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
เขตราชเทวี	เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์
เขตราชเทวี	ตลาดประตูน้ำ
เขตราชเทวี	กรุงทองพลาซ่า
เขตสัมพันธวงศ์	ตลาดสำเพ็ง
เขตปทุมวัน	ตลาดโบ๊เบ๊

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางกอกน้อย	ตลาดวังหลัง
เขตพระนคร	ตลาดบางลำพู

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่หนึ่ง โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเท่า ๆ กันทั้ง 10 สถานที่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่เก็บข้อมูลที่เลือก}} = \frac{\mathbf{400}}{\mathbf{10}} = 40$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากับ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตจตุจักร	ตลาดนัด สวนจตุจักร	40
เขตจตุจักร	ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์	40
เขตราชเทวี	ตลาดนัดอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	40
เขตราชเทวี	เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์	40
เขตราชเทวี	ตลาดประตูน้ำ	40
เขตราชเทวี	กรุงทองพลาซ่า	40
เขตสัมพันธวงศ์	ตลาดสำเพ็ง	40
เขตปทุมวัน	ตลาดโบ๊เบ๊	40
เขตบางกอกน้อย	ตลาดวังหลัง	40
เขตพระนคร	ตลาดบางลำพู	40
รวม		**400**

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้จนครบจำนวน 400 คน โดยจะมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพื่อคัดกรองผู้ที่จะตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภท พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 16 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. มากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็น ลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ
5. เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวนคำถาม 4 ข้อ

3. ด้านสถานที่ (Place) จำนวนคำถาม 4 ข้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์เฉลี่ยในการพิจารณาดังนี้ คำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

$= \frac{5-1}{5} = 0.8$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) จำนวนคำถาม 5 ข้อ
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) จำนวนคำถาม 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์เฉลี่ยในการพิจารณาดังนี้ คำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

$= \frac{5-1}{5} = 0.8$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) 3 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

ข้อที่ 1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง _____ บาท

ข้อที่ 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ ตัวใหม่ (ชิ้นใหม่) ปีละ _____ ตัว (ชิ้น)

ข้อที่ 3. ใน 1 ปี มีความถี่ที่ท่านจะการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ คือ _____ ครั้ง

ข้อที่ 4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

☐ 1) เสื้อยีนส์ ☐ 2) กางเกงยีนส์

☐ 3) กระโปรงยีนส์ ☐ 4) รองเท้าผ้าใบยีนส์

☐ 5) กระเป๋าผ้ายีนส์ ☐ 6) ของตกแต่งที่ผลิตมาจากผ้ายีนส์

ข้อที่ 5. เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ มากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

☐ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์

☐ 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

☐ 3) ตามกระแสนิยม / แฟชั่น

☐ 4) มีความเหมาะสมกับตนเอง

☐ 5) สวมใส่สบายหรือใช้งานได้สะดวก

☐ 6) มีความคุ้มค่า หรือมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

☐ 1) ตลาดค้าปลีก (เช่น ประตูน้ำ, สำเพ็ง, โบ๊เบ๊ เป็นต้น)

☐ 2) แฟชั่นมอลล์ (เช่น ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์, เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์, กรุงทองพลาซ่าเป็นต้น)

☐ 3) ตลาดนัดทั่วไป (เช่น สวนจตุจักร, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, วังหลัง, บางลำพู เป็นต้น)

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายและสอดคล้องกับกรอบของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง และแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

ตาราง 4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.740
- ด้านราคา	0.732
- ด้านสถานที่	0.903
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.884
ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิง	
- ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง	0.902
- ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	0.874

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามที่ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างไว้แล้วนั้น จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสถิติทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ผลิตจากโรงงานและไม่เจาะจงตราสินค้า ภายในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จากแหล่งศูนย์การค้าปลีก แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ค่าต่ำสุด (Minimum) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.5 ค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

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

เมื่อ $\mathrm{S.D.}$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum \mathrm{x}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum \mathrm{x})^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมพันธ์ประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1){S_1}^2 + (n_2 - 1){S_2}^2}{n_1 + n_2 - 2}(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

${S_1}^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

${S_2}^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{(\frac{{S_1}^2}{n_1} + \frac{{S_2}^2}{n_2})}}$$

โดย

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พรรณนาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

${S_1}^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

${S_2}^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOWA (One Way Analysis of Variance) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าความแปรปวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ และใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

โดย $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) ใช้สูตรดังนี้

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

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^{k} = 1(1 - \frac{n_i}{N})S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูความแตกต่างกัน โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปร

อิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_k X_k$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

α แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัดแกน y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X แต่ละตัว โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b หน่วย

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \ldots - b_k X_k$$

และ

$$b_i = \frac{\sum_{i=0}^{k} X_i Y_i - \sum_{i=0}^{k} X_i \sum_{i=0}^{k} Y_i}{n \sum_{i=0}^{k} {X_i}^2 - (\sum_{i=0}^{k} X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
S.S.	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test ที่ใช้ในการพิจารณาใน T-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test ที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเห็นอิสระ (Degree of Freedom)
MD	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างความแปรปรวน (Mean Difference)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R^2 adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลการนำเสนอผลวิเคราะห์และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอข้อมูลโดยวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		142	35.50
หญิง		258	64.50
	รวม	**400**	**100.00**
อายุ			
16-25 ปี		88	22.00
26-35 ปี		202	50.50
36-45 ปี		85	21.25
46-55 ปี		21	5.25
มากกว่า 55 ปี		4	1.00
	รวม	**400**	**100.00**
การศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		93	23.25
ปริญญาตรี		267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี		40	10.00
	รวม	**400**	**0.87**
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน		206	51.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		46	11.50
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ		55	13.75
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว		58	14.50
	รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.75
10,001 – 20,000 บาท	90	22.50
20,001 – 30,000 บาท	141	35.25
30,001 – 40,000 บาท	90	22.50
40,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้จำแนกสรุปข้อมูลเชิงพรรณนาตามตัวแปร พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.50

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. การศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

5. รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 90 คน คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงรายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10.00 และช่วงรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอายุ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
16-25 ปี	88	22.00
26-35 ปี	202	50.50
36 ปีขึ้นไป	110	27.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุจัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลสรุปดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีเนื้อผ้าแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	4.468	0.604	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีรูปลักษณ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดี	4.300	0.675	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์ยีนส์เหมาะกับการใช้งาน สามารถใช้ได้หลายโอกาส	4.268	0.698	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีรูปลักษณ์สวยงาม หลากหลายและทันสมัย ใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย	4.215	0.671	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**4.313**	**0.399**	**ดีมาก**
ด้านราคา			
5. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย	4.472	0.587	ดีมาก
6. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้น/ลง หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย	3.965	0.725	ดี
7. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้	3.990	0.701	ดี
8. มีความสะดวกในการเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ โอนผ่านธนาคาร	4.368	0.594	ดีมาก
ด้านราคาโดยรวม	**4.199**	**0.386**	**ดี**
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
9. พื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวางสะดวกสบายในการเลือก หรือทดลองผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่าง ๆ	4.378	0.645	ดีมาก
10. บริเวณใกล้เคียงร้านค้ามีที่จอดรถ เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.060	0.760	ดี
11. ร้านค้าผลิตภัณฑ์ยีนส์มีการตกแต่งจัดเรียงประเภทสินค้าสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาให้สินค้าน่าสนใจ	4.265	0.625	ดีมาก
12. สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย เช่น มีรถประจำทาง มีรถไฟฟ้า หรือมีรถตู้	4.263	0.659	ดีมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	**4.241**	**0.433**	**ดีมาก**

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ราคาส่วนลด หรือของแถมน่าสนใจ เมื่อซื้อครบตามจำนวนหรือราคาที่ร้านกำหนด	4.105	0.711	ดี
2. มีบริการหลังการขาย เช่น ตัดขา แก้ทรงกางเกง	3.918	0.808	ดี
3. พ่อค้า/แม่ค้า มีอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจ และให้คำแนะนำลูกค้า	4.448	0.598	ดีมาก
4. มีการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram	4.248	0.646	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.179	0.442	**ดี**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.233	0.304	**ดีมาก**

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.233 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.304 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.313 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีเนื้อผ้าแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.468 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีรูปลักษณ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.300 ผลิตภัณฑ์ยีนส์เหมาะกับการใช้งาน สามารถใช้ได้หลายโอกาสโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.268 และผลิตภัณฑ์ยีนส์มีรูปลักษณ์สวยงาม หลากหลายและทันสมัยใช้ได้ทุกยุคทุกสมัยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.215 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีมากมี 2 ข้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.472 และมีความสะดวกในการเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ โอนผ่านธนาคารโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.368 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีมี 2 ข้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.990 และผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้น/ลง หรือเปลี่ยนแปลงบ่อยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.965

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.241 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากมี 3 ข้อได้แก่ พื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวางสะดวกสบายในการเลือก หรือทดลองผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่าง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.378 ร้านค้าผลิตภัณฑ์ยีนส์มีการตกแต่งจัดเรียงประเภทสินค้าสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาให้สินค้าน่าสนใจโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.265 และสถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย เช่น มีรถประจำทาง มีรถไฟฟ้า หรือมีรถตู้โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.263 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี คือข้อบริเวณใกล้เคียงร้านค้ามีที่จอดรถ เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.179 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากมี 2 ข้อได้แก่ พ่อค้า/แม่ค้า มีอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจ และให้คำแนะนำลูกค้าโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.448 และมีการโฆษณาและช่องทางสื่อสาร ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.248 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมี 2 ข้อได้แก่ มีการให้ราคาส่วนลด หรือของแถมน่าสนใจ เมื่อซื้อครบตามจำนวนหรือราคาที่ร้านกำหนดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.105 และมีบริการหลังการขาย เช่น ตัดขา แก้ทรงกางเกงโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.918 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิง

ทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลสรุปดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	ระดับความน่าเชื่อถือ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง			
1. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากสมาชิกในครอบครัว	4.315	0.665	มีอิทธิพลในระดับสูงมาก
2. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากเพื่อน	3.908	0.881	มีอิทธิพลในระดับสูง
3. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน	3.540	0.869	มีอิทธิพลในระดับสูง
4. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากผู้เชี่ยวชาญผ้ายีนส์ (ช่างตัดเย็บเสื้อผ้ายีนส์)	3.305	0.868	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
5. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือชักชวนจากพ่อค้าหรือแม่ค้า	3.910	0.774	มีอิทธิพลในระดับสูง
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงโดยรวม	**3.796**	**0.594**	มีอิทธิพลในระดับสูง
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม			
6. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของนางแบบนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง	4.065	0.740	มีอิทธิพลในระดับสูง
7. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลอื่นทาง Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Website เป็นต้น	3.893	0.694	มีอิทธิพลในระดับสูง
8. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากการโฆษณาของผู้ประกอบการผ้ายีนส์ต่าง ๆ ในสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์	3.793	0.711	มีอิทธิพลในระดับสูง
9. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของ Youtuber หรือ Vlogger ตามคลิปวีดีโอต่าง ๆ	3.615	0.790	มีอิทธิพลในระดับสูง
10. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลทั่วไปที่ซื้อไปใช้งาน	3.693	0.685	มีอิทธิพลในระดับสูง
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยรวม	**3.812**	**0.479**	มีอิทธิพลในระดับสูง
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	**3.804**	**0.472**	มีอิทธิพลในระดับสูง

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือโดยรวมเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.804 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.796 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า

ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก คือท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากสมาชิกในครอบครัวโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.315 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือชักชวนจากพ่อค้าหรือแม่ค้าโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.910 ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากเพื่อนโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.908 และท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.540 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากผู้เชี่ยวชาญผ้ายีนส์ (ช่างตัดเย็บเสื้อผ้ายีนส์) โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.305

ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.812 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า

ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของนางแบบนักแสดง ผู้มีชื่อเสียงโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.065 รองลงมาคือ ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Website เป็นต้นโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.893 ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากการโฆษณาของผู้ประกอบการผ้ายีนส์ต่าง ๆ ในสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.793 ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลทั่วไปที่ซื้อไปใช้งานโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.693

และท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของ Youtuber หรือ Vlogger ตามคลิปวีดีโอต่าง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.615 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลสรุปดังนี้

ตาราง 9 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (คำถาม: ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ))

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	จำนวนเลือกซื้อ	ร้อยละ	รวม
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทใดบ้าง			
- เสื้อยีนส์	189	47.25%	400
- กางเกงยีนส์	389	97.25%	400
- กระโปรงยีนส์	57	14.25%	400
- รองเท้าผ้าใบยีนส์	36	9.00%	400
- กระเป๋าผ้ายีนส์	88	22.00%	400
- ของตกแต่งที่ผลิตมาจากผ้ายีนส์	59	14.75%	400
จำนวนเลือกซื้อรวม	818		

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทกางเกงยีนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาคือเสื้อยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 ลำดับที่สามได้แก่ กระเป๋าผ้ายีนส์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับที่สี่ได้แก่ ของตกแต่งที่ผลิตมาจากผ้ายีนส์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับที่ห้าได้แก่ กระโปรงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายได้แก่ รองเท้าผ้าใบยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (คำถาม: เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากที่สุด และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากที่สุด		
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	32	8.00
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	71	17.75
- ตามกระแสนิยม / แฟชั่น	42	10.50
- มีความเหมาะสมกับตนเอง	129	32.25
- สวมใส่สบายหรือใช้งานได้สะดวก	91	22.75
- มีความคุ้มค่า หรือมีโปรโมชั่นต่าง ๆ	35	8.75
รวม	**400**	**100.00**
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด		
- ตลาดค้าปลีกค้าส่ง (เช่น ประตูน้ำ, สำเพ็ง, โบ๊เบ๊ เป็นต้น)	120	30.00
- แฟชั่นมอลล์ (เช่น ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์, เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์, กรุงทองพลาซ่า เป็นต้น	120	30.00
- ตลาดนัดทั่วไป (เช่น สวนจตุจักร, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, วังหลัง, บางลำพู เป็นต้น)	160	40.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 10 ตารางแสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้จำแนกสรุปข้อมูลเชิงพรรณนาตามตัวแปร พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง จำนวน 129 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.25 รองลงมาสวมใส่สบายหรือใช้งานได้สะดวกจำนวน 91 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.75 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 71 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ

17.75 ตามกระแสนิยม/แฟชั่นจำนวน 42 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 10.50 มีความคุ้มค่า หรือมีโปรโมชั่นต่าง ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.75 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 32 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่ง ตลาดนัดทั่วไป (เช่น สวนจตุจักร, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, วังหลัง, บางลำพู เป็นต้น) จำนวน 160 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.00 และรองลงมาตลาดค้าปลีกค้าส่ง (เช่น ประตูน้ำ, สำเพ็ง, โบ๊เบ๊ เป็นต้น) และแฟชั่นมอลล์ (เช่น ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์, เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์, กรุงทองพลาซ่าเป็นต้น ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 120 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	200.00	2000.00	692.718	368.314
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	1.00	10.00	2.208	1.193
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	1.00	8.00	1.503	0.853

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งสูงสุด 2,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 692.718 บาท

จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่ำสุดจำนวน 1 ชิ้น และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่สูงสุดจำนวน 10 ชิ้น โดยค่าเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่จำนวน 2.208 ชิ้น

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่จำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง และจำนวนสูงสุด 8 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่จำนวน 1.503 ครั้ง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน สามารถแบ่งเขียนสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่าระดับ 0.05

ตาราง 12 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ด้วย T-test

Independent Samples Test (T-test)						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	0.798	0.372	2.144	398	0.033*
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน			2.074	263.975	0.039*
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	1.282	0.258	0.309	398	0.757
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน			0.300	265.675	0.764
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	ความแปรปรวนกลุ่มเท่ากัน	3.212	0.074	0.937	398	0.349
	ความแปรปรวนกลุ่มไม่เท่ากัน			0.854	222.682	0.394

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: t-test พิจารณาค่า p-value จาก Sig.(2-tailed) โดยอันดับแรกพิจารณาค่า Sig. จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่ม (Levene's Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน และพิจารณาค่า p-value จาก Sig. (2-tailed) ในกลุ่มนี้จะเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ Sig. ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน และพิจารณาค่า p-value จาก Sig. (2-tailed) ในกลุ่มนี้จะเท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ ไม่Sig. ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน และพิจารณาค่า p-value จาก Sig. (2-tailed) ในกลุ่มนี้จะเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ ไม่Sig. ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	ชาย	745.690	393.342	2.144	398	0.033*
	หญิง	663.562	351.170			
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	ชาย	2.232	1.275	0.309	398	0.757
	หญิง	2.194	1.147			
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	ชาย	1.556	1.028	0.937	398	0.349
	หญิง	1.473	0.739			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ค่า p-value เท่ากับ 0.033 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.128

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ค่า p-value เท่ากับ 0.757 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.349 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Lease Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	7.670	2	397	0.001*
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	3.328	2	397	0.037*
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	5.055	2	397	0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	2.425	2	298.904	0.090
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	0.849	2	288.368	0.429
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	3.511	2	269.491	0.031*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ความถี่ในการซื้อใหม่ต่อปี	$\bar{x}$	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		1.307	1.530	1.609
16 – 25 ปี	1.307	-	-0.223	-0.302
			(0.021)*	(0.027)*
26 – 35 ปี	1.530	0.223	-	-0.079
		(0.021)*		(0.869)
36 ปีขึ้นไป	1.609	0.302	0.079	-
		(0.027)*	(0.869)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Lease Significant Difference

(LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	2.531	2	397	0.081
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	0.736	2	397	0.480
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	3.548	2	397	0.030*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	แหล่างความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1254556.063	2	627278.032	4.710	0.010*
	ภายในกลุ่ม	52871733.014	397	133178.169		
	รวม	54126289.078	399			
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	1.019	2	0.510	0.357	0.700
	ภายในกลุ่ม	566.758	397	1.428		
	รวม	567.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ F-test มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป ดังตาราง 20

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Statistic	df1	df2	p-value
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	2.896	2	135.585	0.059

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	601.075	709.727	792.250
ต่ำกว่าปริญญาตรี	601.075	-	-108.651 (0.014)*	-191.175 (0.006)*
ปริญญาตรี	709.727	108.651 (0.014)*	-	-82.523 (0.183)
สูงกว่าปริญญาตรี	792.250	191.175 (0.006)*	82.523 (0.183)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย LSD พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.651

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.175

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Lease Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	6.210	4	395	<0.001*
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	4.695	4	395	0.001*
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	4.365	4	395	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	7.030	4	247.806	<0.001*
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	3.763	4	284.404	0.005*
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	4.063	4	239.192	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 23

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 24

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
	$\bar{x}$	514.286	760.621	658.674	596.364	677.586
นักเรียน/นักศึกษา	514.286	-	-246.336	-144.388	-82.078	-163.300
			(0.001)*	(0.320)	(0.810)	(0.163)
พนักงานบริษัทเอกชน	760.621	246.336	-	101.947	164.258	83.035
		(0.001)*		(0.453)	(<0.001)*	(0.690)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	658.674	144.388	-101.947	-	62.310	-18.912
		(0.320)	(0.453)		(0.918)	(1.000)
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	596.364	82.078	-164.258	-62.310	-	-81.223
		(0.810)	(<0.001)*	(0.918)		(0.664)
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	677.586	163.300	-83.035	18.912	81.223	-
		(0.163)	(0.690)	(1.000)	(0.664)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่าดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 246.336

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.258

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

จำนวนที่ซื้อใหม่ต่อปี		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
	$\bar{x}$	1.857	2.369	2.196	2.091	1.966
นักเรียน/นักศึกษา	1.857	-	-0.512 (0.017)*	-0.339 (0.618)	-0.234 (0.821)	-0.108 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.369	0.512 (0.017)*	-	0.173 (0.985)	0.278 (0.469)	0.403 (0.074)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.196	0.339 (0.618)	-0.173 (0.985)	-	0.105 (1.000)	0.230 (0.927)

ตาราง 24 (ต่อ)

จำนวนที่ซื้อใหม่ต่อปี		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
	$\bar{x}$	1.857	2.369	2.196	2.091	1.966
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	2.091	0.234 (0.821)	-0.278 (0.469)	-0.105 (1.000)	-	0.125 (0.996)
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	1.966	0.108 (0.999)	-0.403 (0.074)	-0.230 (0.927)	-0.125 (0.996)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่าดังนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ความถี่ในการซื้อใหม่ต่อปี		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
	$\bar{x}$	1.286	1.636	1.348	1.418	1.362
นักเรียน/นักศึกษา	1.286	-	-0.350	-0.062	-0.132	-0.076
			(0.068)	(1.000)	(0.972)	(0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.636	0.350	-	0.288	0.218	0.274
		(0.068)		(0.378)	(0.311)	(0.041)*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.348	0.062	-0.288	-	-0.070	-0.014
		(1.000)	(0.378)		(1.000)	(1.000)
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ	1.418	0.132	-0.218	0.070	-	0.056
		(0.972)	(0.311)	(1.000)		(1.000)
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	1.362	0.076	-0.274	0.014	-0.056	-
		(0.999)	(0.041)*	(1.000)	(1.000)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่าดังนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่าระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง F-test และถ้าหากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่ในกรณีที่ตาราง F-test และตาราง Brown-Forsythe มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Lease Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 สำหรับกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	3.672	4	395	0.006*
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	3.885	4	395	0.004*
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	0.949	4	395	0.435

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากันหรือแตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	Statistic	df1	df2	p-value
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	3.836	4	177.671	0.005*
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	1.827	4	200.411	0.125

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 29

2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4.036	4	1.009	1.394	0.235
	ภายในกลุ่ม	285.961	395	0.724		
	รวม	289.998	399			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของ

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	525.641	682.222	682.901	720.556	851.200
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	525.641	-	-156.581	-157.260	-194.915	-325.559
			(0.093)	(0.072)	(0.012)*	(0.010)*
10,001 – 20,000 บาท	682.222	156.581	-	-0.678	-38.333	-168.978
		(0.093)		(1.000)	(0.996)	(0.455)
20,001 – 30,000 บาท	682.901	157.260	0.678	-	-37.655	-168.299
		(0.072)	(1.000)		(0.994)	(0.442)
30,001 – 40,000 บาท	720.556	194.915	38.333	37.655	-	-130.644
		(0.012)*	(0.996)	(0.994)		(0.764)
40,001 บาท ขึ้นไป	851.200	325.559	168.978	168.299	130.644	-
		(0.010)*	(0.455)	(0.442)	(0.764)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่าดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 194.915

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 325.559

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	1859247.615	4	464811.904	3.513	0.008*
Residual	52267041.463	395	132321.624		
Total	54126289.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

แหล่งความแปรปรวน	B	SE	Beta	t	p-value
(Constant)	251.131	259.666		0.967	0.334
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	36.439	51.803	0.039	0.703	0.482
ด้านราคา (X_2)	-24.336	52.755	-0.026	-0.461	0.645
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	-83.079	52.875	-0.098	-1.571	0.117
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	176.816	49.312	0.212	3.586	<0.001*
$R = 0.185$	Adjusted $R^2 = 0.025$				
$R^2 = 0.034$	SE = 363.760				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 2.5 (Adjusted R^2=0.025) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้อีกร้อยละ 97.5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 176.816 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 176.816 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าเท่ากับ 0.212 (t=3.586, p-value <0.001)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 176.816 (X_4)$$

เมื่อ Y_1 แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

X_4 แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.212 (Z_4)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 176.816 หน่วย ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Z_4) เพิ่มขึ้น Beta = 0.212 ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	14.984	4	3.746	2.677	0.032*
Residual	552.794	395	1.399		
Total	567.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.032 มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

แหล่งความแปรปรวน	B	SE	Beta	t	p-value
(Constant)	1.617	0.844		1.915	0.056
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.006	0.168	-0.002	-0.037	0.971
ด้านราคา (X_2)	0.055	0.172	0.018	0.320	0.749
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	-0.395	0.172	-0.143	-2.294	0.022*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.493	0.160	0.183	3.074	0.002*
$R = 0.162$	Adjusted $R^2 = 0.017$				
$R^2 = 0.026$	SE = 1.183				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 1.7 (Adjusted R^2=0.017) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้อีกร้อยละ 98.3

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 0.493 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์

ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ นั่นคือหากผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดว่าพ่อค้า/แม่ค้ามีการบริการดี ให้คำแนะนำดีมากขึ้น ทำให้มีความรู้สึกเป็นกันเองมีความจริงใจ ซึ่งมีผลทำให้จำนวนที่ซื้อใหม่ต่อปีเพิ่มขึ้นได้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 0.395 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) ลดลง 0.395 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ นั่นคือหากผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายว่าร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามมากขึ้น ทำให้คิดว่าผลิตภัณฑ์ยีนส์ราคาอาจจะสูง ซึ่งมีผลทำให้จำนวนที่ซื้อใหม่ต่อปีลดลงได้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าเท่ากับ 0.183 (t= 3.074, p-value =0.002) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าเท่ากับ -0.143 (t= -2.294, p-value =0.022) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_2 = 0.493(X_4) - 0.395(X_3)$$

เมื่อ Y_2 แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

X_4 แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 แทน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.183(Z_4) - 0.143(Z_3)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) ลดลง 0.395 หน่วย ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Z_4) เพิ่มขึ้น Beta = 0.183 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Z_3) ลดลง Beta = 0.143 ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านราคา (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	4.263	4	1.066	1.473	0.209
Residual	285.734	395	0.723		
Total	289.998	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.209 มีค่ามากกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	2890414.045	2	1445207.022	11.198	<0.001*
Residual	51235875.033	397	129057.620		
Total	54126289.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า p-value น้อยกว่า 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

แหล่งความแปรปรวน	B	SE	Beta	t	p-value
(Constant)	562.866	150.904		3.730	<0.001*
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1)	-150.493	35.983	-0.243	-4.182	<0.001*
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2)	183.929	44.600	0.239	4.124	<0.001*
R = 0.231	Adjusted R^2 = 0.049				
R^2 = 0.053	SE = 359.246				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 4.9 (Adjusted R^2=0.049) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้อีกร้อยละ 95.1

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทุกด้านมีค่าคงที่ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) เท่ากับ 562.866 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 183.929 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 183.929 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอีกด้านมีค่าคงที่ นั่นคือเมื่อ

ผู้บริโภคเห็นนางแบบนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีความดูดีขึ้น อาจทำให้มีการจับจายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ดูดีตามแบบอย่าง

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 150.493 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) ลดลง 150.493 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอีกด้าน มีค่าคงที่ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเห็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อนแนะนำเพิ่มขึ้น อาจมีการต่อรองราคาในการซื้อ ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งลดลงได้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) ได้แก่ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) โดยมีค่าเท่ากับ 0.239 (t= 4.124, p-value < 0.001) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) โดยมีค่าเท่ากับ -0.243 (t= -4.182, p-value < 0.001) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 562.866 + 183.929(X_2) – 150.493(X_1)$$

เมื่อ Y_1 แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

X_2 แทน ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

X_1 แทน ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.239(Z_2) - 0.243(Z_1)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เพิ่มขึ้น 183.929 หน่วย และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) ลดลง 150.493 หน่วย ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Z_2) เพิ่มขึ้น Beta = 0.239 และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Z_1) ลดลง Beta = 0.243 ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	42.964	2	21.482	16.250	<0.001*
Residual	524.814	397	1.322		
Total	567.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า p-value เท่ากับ <0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

แหล่งความแปรปรวน	B	SE	Beta	t	p-value
(Constant)	1.139	0.483		2.357	0.019*
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1)	-0.500	0.115	-0.249	-4.344	<0.001*
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2)	0.779	0.143	0.313	5.454	<0.001*
$R = 0.275$		Adjusted $R^2 = 0.071$			
$R^2 = 0.076$		SE = 1.150			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 7.1 (Adjusted

R^2=0.071) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้อีกร้อยละ 92.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทุกด้านมีค่าคงที่ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) เท่ากับ 1.139 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 0.779 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.779 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอีกด้านมีค่าคงที่ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเห็นตามคลิปวีดีโอต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียงสวมใส่หรือการแนะนำการแต่งตัวโดยใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์หลาย ๆ ชิ้น เกิดความน่าเชื่อถือและอยากทดลองแต่งตาม ทำให้ซื้อตามมากขึ้น อาจทำให้มีผลต่อจำนวนที่ซื้อใหม่ต่อปีเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 0.500 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) ลดลง 0.500 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอีกด้าน มีค่าคงที่ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเห็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อนแนะนำเพิ่มขึ้น อาจทำให้มีความคิดไม่อยากใช้ของเหมือนกันกับคนใกล้ตัวมากขึ้น จึงเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์แบบอื่นทดแทน ทำให้จำนวนที่ซื้อใหม่ต่อปีลดลงได้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) ได้แก่ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) โดยมีค่าเท่ากับ 0.313 (t=5.454, p-value <0.001) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) โดยมีค่าเท่ากับ -0.249 (t= -4.344, p-value <0.001) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$Y_2 = 1.139 + 0.779(X_2) – 0.500(X_1)$

เมื่อ Y_2 แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

X_2 แทน ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

X_1 แทน ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Y_2 = 0.313(Z_2) - 0.249(Z_1)$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เพิ่มขึ้น 0.779 หน่วย และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) ลดลง 0.500 หน่วย ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Z_2) เพิ่มขึ้น Beta = 0.313 และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Z_1) ลดลง Beta = 0.249 ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	18.057	2	9.028	13.180	<0.001*
Residual	271.941	397	0.685		
Total	289.998	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณพบว่า ค่า p-value น้อยกว่า 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

แหล่งความแปรปรวน	B	SE	Beta	t	p-value
(Constant)	1.038	0.348		2.985	0.003*
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1)	-0.359	0.083	-0.250	-4.328	<0.001*
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2)	0.479	0.103	0.269	4.663	<0.001*
$R = 0.250$	Adjusted $R^2 = 0.058$				
$R^2 = 0.062$	SE = 0.828				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี (Y_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R^2 พบว่าด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 5.8 (Adjusted R^2=0.058) แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ได้อีกร้อยละ 94.2

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทุกด้านมีค่าคงที่ จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี (Y_3) เท่ากับ 1.038 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) มีค่าสัมประสิทธ์ความถดถอยเท่ากับ 0.479 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.479 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอีกด้านมีค่าคงที่ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเห็นผู้คนในโซเชียลมีเดียใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์บ่อย ๆ มากขึ้น เกิดการดึงดูด อาจทำให้มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ (B) พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.359 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี (Y_3) ลดลง 0.359 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอีกด้าน มีค่าคงที่ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเห็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อนชวนไปซื้อบ่อยครั้ง ทำให้เห็นของเดิมซ้ำ ๆ ในสถานที่เดิม ๆ จึงไม่เกิดสิ่งกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ยีนส์ อาจมีผลให้ความถี่ในการซื้อต่อปีลดลงได้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี (Y_3) ได้แก่ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) โดยมีค่าเท่ากับ 0.269 (t=4663, p-value <0.001) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) โดยมีค่าเท่ากับ -0.250 (t= -4.328, p-value <0.001) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_3 = 1.038 + 0.479(X_2) - 0.359(X_1)$$

เมื่อ Y_3 แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

X_2 แทน ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

X_1 แทน ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_3 = 0.269(Z_2) - 0.250(Z_1)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) เพิ่มขึ้น 0.479 หน่วย และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) ลดลง 0.359 หน่วย ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Z_2) เพิ่มขึ้น Beta = 0.269 และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Z_1) ลดลง Beta = 0.250 ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน และสถิติที่ใช้ทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	**ลักษณะทางประชากรศาสตร์**				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	✓	×	✓	✓	✓
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	×	×	×	✓	×
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	×	✓	×	✓	×
สถิติที่ใช้ทดสอบ	*t-test*		*One way Anova*		

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	×	×	×	✓
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	×	×	✓	✓
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	×	×	×	×
สถิติที่ใช้ทดสอบ	*Multiple Regression*			

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	**ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง**	
	ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง	ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง	✓	✓
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี	✓	✓
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี	✓	✓
สถิติที่ใช้ทดสอบ	*Multiple Regression*	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และทำให้ทราบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหวังของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการของธุรกิจผลิตภัณฑ์ยีนส์ นำไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงานต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปข้อมูลดังนี้

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.233 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.304 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.313 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.399

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.386

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.241 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.433

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.179 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.442

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม นำเสนอข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือโดยรวมเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.804 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง พบว่าผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.796 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594

ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม พบว่าผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.812 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.479

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นข้อคำถามจะสรุปได้ดังนี้

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทกางเกงยีนส์มากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25

เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง จำนวน 129 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.25

ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่ง ตลาดนัดทั่วไป (เช่น สวนจตุจักร, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, วังหลัง, บางลำพู เป็นต้น) จำนวน 160 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.00

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งสูงสุด 2000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 692.718 บาท

จำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่ำสุดจำนวน 1 ชิ้น และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่สูงสุดจำนวน 10 ชิ้น โดยค่าเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่จำนวน 2.208 ชิ้น

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่จำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง และจำนวนสูงสุด 8 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่จำนวน 1.503 ครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.128

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามี 2 รายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อ

ปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่ามี 2 รายคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.651 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามี 2 รายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 246.336 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.258

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามี 1 รายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

1.4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามี 1 รายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ามี 2 รายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 194.915 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 325.559

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง จากการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 2.5

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี จากการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 1.7

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี จากการทดสอบพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง จากการทดสอบพบว่า

กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 4.9

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี จากการทดสอบพบว่า

กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 7.1

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี จากการทดสอบพบว่า

กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกลับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 5.8

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์แตกต่างกัน ในการศึกษาพบว่า

ความแตกต่างทางอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมากกว่าอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง เท่ากับ 246.336 และ 164.258 บาท ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีกำลังการจับจ่ายใช้สอยที่มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมากกว่าอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์สูงกว่าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปีเท่ากับ 0.512 ชิ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนมากจะมีโอกาสใส่เครื่องแบบมากกว่าชุดธรรมดา ทำให้พนักงานเอกชนมีโอกาสในการใช้หรือมีการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากกว่าจึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากกว่าในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปีเท่ากับ 0.274 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัวอาจมีความสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทีมีชื่อเสียงมากกว่าไม่มีชื่อเสียงอย่างผลิตภัณฑ์ยีนส์นี้ ทำให้อาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากกว่าในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี

ความแตกต่างทางเพศ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.128 เนื่องจากเพศชายอาจมีความสนใจที่

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยีนส์มากกว่าและไม่สนใจเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับเพศหญิงแล้ว ทำให้ในเลือกซื้อแต่ละครั้งจึงไม่ได้พิจารณาเท่าเพศหญิง จึงมีผลให้เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์สูงกว่าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้ง

ความแตกต่างทางอายุ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 ครั้ง และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 16-25 ปี เป็นกลุ่มยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือเพิ่งจะเริ่มบรรลุนิติภาวะ ทำให้มีอิสระในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปีและอายุ 36 ปีขึ้นไป อายุในช่วง 16-25 ปีจึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์น้อยกว่าในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชฎาภรณ์ ชวลี (2556) เรื่องส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างทางการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.651 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.175 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีความจำเป็นในการใช้เงินในเรื่องอื่น ๆ ที่มากกว่าจึงมีการพิจารณาเรื่องการคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2558) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรรมการการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป เท่ากับ 194.915 และ 325.559 บาท ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสามารถในการใช้จ่ายหรือเลือกซื้อน้อยกว่าเพราะมีรายได้น้อย ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) เรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

จากการสรุปปัจจัยการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงหมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 2.5 เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าพ่อค้า/แม่ค้า

อัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจ มีการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างดี และมีการโฆษณาช่องทางสื่อสารทางโซเชียลมีเดียเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 1.7 เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าพ่อค้า/แม่ค้าอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจ มีการให้คำแนะนำลูกค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการ และโฆษณาช่องทางสื่อสารทางโซเชียล ทั้งนี้อาจเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนชิ้นใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวางสะดวกสบายในการเลือก หรือทดลองผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่าง ๆ มีการตกแต่งจัดระเบียบประเภทสินค้ามากขึ้นทำให้คิดว่าผลิตภัณฑ์ยีนส์ราคาอาจจะสูง ซึ่งมีผลทำให้จำนวนที่ซื้อใหม่ลดลงได้ ทำให้ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น ด้านจำนวนเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด คอร์ทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Armstrong และ Kotler, 2013)

กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัย ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคศูนย์การค้าเดอะ แพลทินัม แฟชั่น ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อเสื้อผ้าใน 1 เดือน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาพบว่า

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 4.9

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 7.1

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ได้ร้อยละ 5.8

จากการสรุปปัจจัยกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมและด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี โดยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมเมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่านางแบบนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง บุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีการใช้งานผลิตภัณฑ์ยีนส์ ทั้งนี้อาจเกิดจากความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่มากขึ้น และเกิดความต้องการที่อยากจะเป็นอย่างต้นแบบ ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงหากเห็นว่าสมาชิกในครอบครัว เพื่อนมีการใช้งานผลิตภัณฑ์ยีนส์มากขึ้น อาจส่งผลให้เกิดความไม่ตื่นเต้นหรือความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อลดลงทั้ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิรินภา ทุมฉิมพลี (2556) เรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อดั๊บเบิ้ล เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมคำแนะนำของบุคคลอื่นทางอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางตรงคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านงานพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดั๊บเบิ้ล เอ มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Blackwell และคนอื่น ๆ (2012) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และยังสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2018) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ยีนส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี เช่นพ่อค้า/แม่ค้า มีอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจและให้คำแนะนำลูกค้า เรื่องมีการโฆษณาและช่องทางสื่อสารทางโซเชียลมีเดียเช่น Facebook, Instagram มีการให้ราคาส่วนลดหรือของแถมน่าสนใจเมื่อซื้อครบตามจำนวนหรือราคาที่ร้านกำหนด และมีบริการหลังการขาย เช่น ตัดขา แก้ทรงกางเกง เป็นต้น เพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้เพิ่มจำนวนยอดขายและจำนวนชิ้นในการที่ลูกค้าซื้อต่อครั้งได้อีกด้วย

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ยีนส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปีเช่นกัน เช่นพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวางสะดวกสบายในการเลือก หรือทดลองผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่าง ๆ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ยีนส์มีการตกแต่งจัดเรียงประเภทสินค้าสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาให้สินค้าน่าสนใจ สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย เช่น มีรถประจำทาง มีรถไฟฟ้า หรือมีรถตู้บริเวณใกล้เคียง และบริเวณใกล้เคียงร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้มีผลต่อด้านจำนวนที่ซื้อผลิตยีนส์ใหม่ของผู้บริโภคได้

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ยีนส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่ซื้อใหม่ต่อปี และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ต่อปี เช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของนางแบบนักแสดงผู้มี

ชื่อเสียง การใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลอื่นทางโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Website การโฆษณาของผู้ประกอบการผ้ายีนส์ต่าง ๆ ในช่องทางการทำการตลาดทั้งแบบเก่าหรือการสื่อสารทางเดียว (Offline Maketing) และแบบใหม่หรือการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online Maketing) การใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลทั่วไปที่ซื้อไปใช้งาน และการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของ Youtuber หรือ Vlogger ตามคลิปวีดีโอต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกิดความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ ทำให้เกิดความต้องการที่จะเป็นเหมือนกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ยีนส์เพิ่มขึ้นได้ และตัวแปรด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคเช่นกัน ได้แก่คำแนะนำหรือเชิญชวนจากสมาชิกในครอบครัว จากพ่อค้าหรือแม่ค้า จากเพื่อน จากเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน จากผู้เชี่ยวชาญผ้ายีนส์ (ช่างตัดเย็บเสื้อผ้ายีนส์) เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้เห็นประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง จึงเกิดความสนใจในการใช้สินค้าตามเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากขึ้นกว่านี้ เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจจะเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายในเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ เป็นต้น หรือปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อให้ทราบถึงข้อที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและผู้ที่สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจแบบเดียวกันได้

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือไม่ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญของตลาดระดับล่างนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจแบบเดียวกันวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดล่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

Armstrong, G., และ Kotler, P. (2013). *Marketing : an introduction* (11th ed., International ed). Boston Mass: Pearson.

Berelson, B., และ Steiner, G. A. (1974). *Human behavior : an inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., และ Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning.

BRAND BUFFET. (2017). ตลาดแฟชั่นซบ แต่ทำไม “ยีนส์” ราคาหลักพัน ถึงหลักหมื่น โตแรง แซงทุกสินค้าแฟชั่น?! สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/jeans-market-fastest-growth/

chatchawan_k. (2552). ประวัติกางเกงยีนส์. สืบค้นจาก http://168iguru.blogspot.com/2009/07/blog-post_8309.html

Fibre2Fashion. (2020). Thriving global denim trade, dominated by Asian economies. Retrieved from https://www.fibre2fashion.com/news/fashion-news/thriving-global-denim-trade-dominated-by-asian-economies-254285-newsdetails.htm

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya, 63*, 293-310. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.6351&rep=rep1&type=pdf

Hawkins, D. I., Best, R. J., และ Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Harlow England: Pearson Education.

Kotler, P., และ Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

Marketeeronline. (2020). ตลาดยีนส์ยังโต แม็คกรุ๊ปกางแผนปี ’64 เจาะลูกค้ากลุ่มใหม่ ตั้งเป้าโต 10-12%. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/190793

Mowen, J. C., และ Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed., international ed..): Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International.

Thaidesignguru. (2018). ทำความรู้กับ ผ้ายีนส์ ให้มากขึ้น , ผ้ายีนส์ มาจากอะไร? สืบค้นจาก https://www.thaidesignguru.com/สาระน่ารู้กับการทำกระเป๋าผ้า/5-ดีไซน์สุดแนว-จากผ้ายีนส์.html

Thisjeans. (2012). สืบค้นจาก http://www.thisjeans.com/

TRENDS JEANS. (2011). สืบค้นจาก https://trendsjeans.com/th/

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

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

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

ชฎาภรณ์ ชวลี. (2556). ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ *LEVI'S* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)).

ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2563). 7 ขยับ ปรับเปลี่ยนโลก. สืบค้นจาก https://www.mhesi.go.th/index.php/en/content_page/item/1400-post-covid-19-world.html

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด = *Consumer behavior in marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (*web sites)* ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ วส.ม).

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3..). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุรินทร์ พุทธโชติ. (2563). อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”. สืบค้นจาก

http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.pdf

ประวิทย์ สุวณิชย์. (2535). ประวัติกางเกงยีนส์ ๑๐๘ ซองคำถาม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สารคดี.

ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

ภคพล กาญจนลักษณ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอย ที่ถนนข้าวสารของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, และ กรศิวัช คงธนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review, 9*(2), 10-22.

ศิรินภา ทุมฉิมพลี. (2556). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อ ดับเบิ้ล เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2563). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. สืบค้นจาก https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2000.1.0.html

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด *4C's* และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ทั้งนี้ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ 6 ข้อ

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ ***

ส่วนที่ 1: **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. **เพศ**

   ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. **อายุ**

   ☐ 1) 16-25 ปี ☐ 2) 26-35 ปี

   ☐ 3) 36-45 ปี ☐ 4) 46-55 ปี

   ☐ 5) มากกว่า 55 ปี

3. **การศึกษาสูงสุด**

   ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

   ☐ 2) ปริญญาตรี

   ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ**

   ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

   ☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร/อาชีพอิสระ

   ☐ 5) เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

   ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

   ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

   ☐ 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์

ผลิตภัณฑ์ยีนส์ในแบบสอบถามนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีวัสดุที่ผลิตจากผ้ายีนส์ ได้แก่ เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า หมวก เป็นต้น ซึ่งจัดจำหน่ายตามตลาดค้าปลีกค้าส่ง แฟชั่นมอลล์ หรือตลาดนัดทั่วไป จะมีช่วงของราคาสินค้าประมาณ 150-850 บาท หรือเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์โรงงานของกลุ่มตลาดระดับล่าง และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและความนิยมชั้นนำหรือจำหน่ายในศูนย์การค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	**เห็นด้วย** (4)	**ไม่แน่ใจ** (3)	**ไม่เห็นด้วย** (2)	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** (1)
● **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีเนื้อผ้าแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน					
2. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีรูปลักษณ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดี					
3. ผลิตภัณฑ์ยีนส์เหมาะกับการใช้งาน สามารถใช้ได้หลายโอกาส					
4. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีรูปลักษณ์สวยงามหลากหลายและทันสมัยใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
● **ปัจจัยด้านราคา** (Price)					
5. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย					
6. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาค่อนข้างคงที่ไม่ขึ้น/ลง หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย					
7. ผลิตภัณฑ์ยีนส์มีราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และสามารถต่อรองราคาได้					
8. มีความสะดวกในการเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ โอนผ่านธนาคาร					
● **ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** (Place)					
9. พื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวางสะดวกสบายในการเลือก หรือทดลองผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่าง ๆ					
10. บริเวณใกล้เคียงร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
11. ร้านค้าผลิตภัณฑ์ยีนส์มีการตกแต่งจัดเรียงประเภทสินค้าสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาให้สินค้าน่าสนใจ					
12. สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย เช่น มีรถประจำทาง มีรถไฟฟ้า หรือมีรถตู้					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
● **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** (Promotion)					
13. มีการให้ราคาส่วนลด หรือของแถมน่าสนใจ เมื่อซื้อครบตามจำนวนหรือราคาที่ร้านกำหนด					
14. มีบริการหลังการขาย เช่น ตัดขา แก้ทรงกางเกง					
15. พ่อค้า/แม่ค้า มีอัธยาศัยดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจ และให้คำแนะนำลูกค้า					
16. มีการโฆษณาและช่องทางสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	**เห็นด้วย** (4)	**ไม่แน่ใจ** (3)	**ไม่เห็นด้วย** (2)	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** (1)
● **กลุ่มอ้างอิงทางตรง**					
1. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากสมาชิกในครอบครัว					
2. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากเพื่อน					
3. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน					
4. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากผู้เชี่ยวชาญผ้ายีนส์ (ช่างตัดเย็บเสื้อผ้ายีนส์)					
5. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือชักชวนจากพ่อค้าหรือแม่ค้า					

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
● กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม					
6. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของนางแบบนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง					
7. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลอื่นทาง Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Website เป็นต้น					
8. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือเชิญชวนจากการโฆษณาของผู้ประกอบการผ้ายีนส์ต่าง ๆ ในสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์					
9. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของ Youtuber หรือ Vlogger ตามคลิปวีดีโอต่าง ๆ					
10. ท่านซื้อยีนส์ตามคำแนะนำหรือจากการสังเกตเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ยีนส์ของบุคคลทั่วไปที่ซื้อไปใช้งาน					

ส่วนที่ 4: **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์**

คำชี้แจง: ข้อที่ 1-3 โปรดเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และข้อที่ 4-6 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ต่อครั้ง _____ บาท
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ ตัวใหม่ (ชิ้นใหม่) ปีละ _____ ตัว (ชิ้น)
3. ใน 1 ปี มีความถี่ที่ท่านจะการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ คือ _____ ครั้ง
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เสื้อยีนส์ ☐ 2) กางเกงยีนส์

☐ 3) กระโปรงยีนส์ ☐ 4) รองเท้าผ้าใบยีนส์

☐ 5) กระเป๋าผ้ายีนส์ ☐ 6) ของตกแต่งที่ผลิตมาจากผ้ายีนส์

5. เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์ มากที่สุด

☐ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ☐ 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

☐ 3) ตามกระแสนิยม / แฟชั่น ☐ 4) มีความเหมาะสมกับตนเอง

☐ 5) สวมใส่สบายหรือใช้งานได้สะดวก ☐ 6) มีความคุ้มค่า หรือมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

☐ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยีนส์จากแหล่งใดมากที่สุด

☐ 1) ตลาดค้าปลีกค้าส่ง (เช่น ประตูน้ำ, สำเพ็ง, โบ๊เบ๊ เป็นต้น)

☐ 2) แฟชั่นมอลล์ (เช่น ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์, เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์, กรุงทองพลาซ่า เป็นต้น)

☐ 3) ตลาดนัดทั่วไป (เช่น สวนจตุจักร, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, วังหลัง, บางลำพู เป็นต้น)

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิปัศยา รุจิวิพัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	19 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	155/47 หมู่บ้านแสนสบาย ซอยคู้บอน 27 แยก 34 ถนนคู้บอน แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220