

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเซิต  
สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อสื่อเซิต  
สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

11 สิงหาคม พ.ศ.2563



นายวรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า” ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ท่านให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วย พิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุพการี ภรรยา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอันสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัย ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ และ ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัย มา ณ ที่นี้

วรัทยา วิจิตรศิลป์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มี  
ในห้างสรรพสินค้า

A STUDY OF RELATIONSHIP FOR SATISFACTION AND WILLING TO REPURCHASING  
TO BUY THE BRANDING GENTLEMAN SHIRT AT DEPARTMENT STORE

วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ 6150426

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อ  
เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า (2) ศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ  
ซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า (3) ศึกษาความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ด้วย  
แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าเฉพาะโซนที่เป็น  
ร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ได้รับการ  
ตอบรับกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 498 แบบสอบถามจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การทดสอบที (T-Test) การทดสอบเอฟ (F-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับความพึง  
พอใจ และความตั้งใจในการซื้อต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า และเพื่อทำความเข้าใจ  
ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้รองรับกับความต้องการ  
ของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต ได้ต่อไป

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	3
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 กรอบงานวิจัย	21
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>22</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>26</b>
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยต่าง ๆ	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและ เพศชาย	35
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล ประชากรศาสตร์	41
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	94
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ ตั้งใจในการซื้อซ้ำ	96
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>99</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	99
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	103
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>105</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>110</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	111
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>119</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	สรุปแนวคิดทางการตลาดเชิงสังคม (social marketing) 7
4.1	จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 26
4.2	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 28
4.3	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 32
4.4	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการซื้อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 35
4.5	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 36
4.6	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 36
4.7	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 38
4.8	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่น รอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 38
4.9	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความพึง พอใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 39
4.10	สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 40
4.11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni 41
4.12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านราคา และการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni 42
4.13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni 43
4.14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตรา สินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni 44





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	58
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	59
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	60
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	61
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	62
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	63
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	64
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	66
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	68
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	69
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	72
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	73
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	75
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	78
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	82
4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	84
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	88
4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	91
4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและความพึงพอใจด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	95
4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	96

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ	17
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ได้มีการพัฒนา และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ยอมรับ และเกิดค่านิยมในการบริโภค โดยมีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ที่ต้องแสดงให้เห็นบทบาท หน้าที่การทำงาน ช่วยอำพรางจุดที่บกพร่อง และช่วยเพิ่มความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง

โดย ผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิงให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่สวยงาม เพิ่มความโดดเด่น เสริมสร้างบุคลิกให้แก่ตนเอง ขณะที่ ผู้บริโภควัยทำงานเพศชายเลือกเสื้อผ้าที่ซึ่งเหมาะสมกับทุกโอกาส และสถานการณ์ โดยมีคุณภาพ การออกแบบ แบรนด์ ของเสื้อผ้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (พัชรภรณ์ พร่องพรมราช, 2559)

ทั้งนี้ ผู้บริโภควัยทำงานเพศชายในยุคดิจิทัล ได้ให้ความสนใจ ใส่ใจกับการดูแล และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเน้นกระแสของสังคม ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งนิยมแต่งกายตามแบบตะวันตก เป็นต้นว่า การสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ (Thada, 2560)

สำหรับตลาดเสื้อผ้าเซ็กซี่ในประเทศนั้น ได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ธุรกิจที่ครบวงจร ตั้งแต่การผลิต จนได้สินค้าที่พร้อมวางขายตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ รวมถึงการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้มีเสื้อผ้าเซ็กซี่บุรุษแบรนด์ต่าง ๆ หลายประเภท ทั้งเสื้อผ้าสี่พันทางการและตามสมัยนิยม จัดวางจำหน่ายตามห้าง และได้รับความนิยม เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แบรนด์เป็นที่ยอมรับ และมีการพัฒนาในทุกด้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งใน

เรื่อง รูปแบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ มีความเหมาะสมกับสรีระ ภูมิอากาศ รสนิยม วัฒนธรรม เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทำให้ปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยตลาดขององค์กรผ้าฝ้ายสหรัฐฯ ที่พบว่า ในแต่ละปีคนไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 โดยผู้บริโภคร้อยละ 93 เห็นว่า สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ คุณภาพ และพบว่าประเภทเสื้อผ้าที่คนไทยมีมากที่สุดคือ เสื้อ (BrandBuffet Team, 2557)

ในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ต้องเผชิญกับคู่แข่งทางธุรกิจมากมาย และมีจำนวนแบรนด์เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ หรือสั่งมาจากต่างประเทศ เพื่อวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และช่องทางการขายอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ดำเนินการปรับเปลี่ยน คิดค้นสินค้าการบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเก่าคงอยู่แต่ขณะเดียวกัน เป็นการสร้างและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น (กวิณวัฒน์ หิรัญบุรณะ, 2558)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าเซ็กซี่สุภาพบุรุษแบรนด์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดข้างเคียง เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการพัฒนา ปรับการวางแผนการทำงานให้มีความเหมาะสมกับความประสงค์ของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และสร้างกำไรให้ธุรกิจต่อไป

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าเซ็กซี่สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าเซ็กซี่สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าเซ็กซี่สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษา ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้า บุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแทนประชากร เป็นผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า เฉพาะโซนที่เป็นร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า
4. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

5. ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

## 1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ) ความทันสมัยและความสวยงามของเสื้อเชิ้ต ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี) เข้ากับสรีระของร่างกาย และการบริการหลังการขาย (การเปลี่ยน และคืนสินค้า)

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบของเสื้อเชิ้ต ตรายี่ห้อ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การหาซื้อเสื้อเชิ้ตได้สะดวกในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีหลายสาขา โดยที่ร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย

**ปัจจัยด้านตรายี่ห้อ** หมายถึง ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ประวัติความเป็นมา และคุณภาพ

**ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด** หมายถึง การที่บุคคลใกล้ชิดของบุคคลหนึ่ง เช่น บิดา มารดา บุตร สามี ภรรยา หรือบุคคลรอบข้าง เช่น มิตรสหาย เจ้านาย มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้บุคคลนั้นเห็นด้วย หรือคล้อยตามในการกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ๆ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง การรับรู้อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ

**ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ** หมายถึง การซื้อสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยการระบุชนิดหรือตรายี่ห้อ ที่ซ้ำจากครั้งก่อนหน้า

## 1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงสินค้าการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันทางการตลาดได้

2. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบ เชื่อมั่น ในสินค้าการบริการ รักดีต่อแบรนด์ นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และผลกำไร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา วรรณกรรม และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประชากรศาสตร์

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 ตราสินค้า (Branding)

2.1.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.1.5 ความพึงพอใจ

2.1.6 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

บุคคลมีลักษณะเฉพาะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) อธิบายลักษณะทางประชากรที่แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน สามารถสังเกต และแบ่งแยกได้ชัดเจน ใช้สถิติวัดขนาดได้ง่าย ทั้งนี้ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกพฤติกรรม และแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้ การที่บุคคลมีเพศแตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ การตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าการบริการไม่เหมือนกัน



2. ช่วงวัย (Age) ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะมีลักษณะความชื่นชอบ รสนิยม ความสนใจ และความอยากได้ตามช่วงวัยไม่เหมือนกัน ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าการบริการแตกต่างกันด้วย

3. สถานภาพแต่งงาน (Marital Status) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแตกต่างกัน เช่น คนโสดมีความอิสระในการตัดสินใจ ทำให้ใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สร้างรายได้สูง ทำให้มีกำลังซื้อสินค้า และเลือกซื้อสินค้าการบริการที่มีคุณภาพสูง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร พบว่าผู้บริโภคมีสิ่งจำเป็นและพยายามซื้อหาสิ่งที่ต้องการ ส่งผลให้มีตลาดใหม่เพิ่มขึ้น หรืออาจทำให้ตลาดดั้งเดิมลดลง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, หน้า 38) โดยมีคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงวัยไม่เหมือนกัน จะมีการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. เพศ เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งในเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและการบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด หรือสมรส และทำงานนอกบ้าน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3. ครอบครัว โดยที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ถูกกำหนดจากลักษณะ สถานภาพ และการเลี้ยงดูของครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีโอกาสทำงานที่ได้รับค่าตอบแทนมีรายได้สูง และมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ถูกนำมาศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ตลาด” (market) หมายถึง สถานที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า มีการกำหนดราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทาน ซึ่ง Kotler (2003) ได้นำหลักการทางการตลาด ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กร และคุณค่าต่อลูกค้า โดยเปลี่ยนแปลงการอธิบายความหมายของการตลาด จากกิจกรรม (activity) เป็น

งานด้านการผลิต (work of production) นอกจากนี้ยังขยายแนวคิดการตลาดเดิมของ Peter F. Drucker ที่มุ่งเน้นรายได้ และการกระจายสินค้า เป็นการแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนเป็นผู้ขยายขอบเขตในด้านของการเชื่อมความสัมพันธ์ของกระบวนการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของการตลาด โดยที่เศรษฐกิจในระบบการตลาดรูปแบบใหม่ และเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งพบมากในปัจจุบัน นั้น ประกอบด้วย เงื่อนไข 3 ประการ ผู้ผลิตขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก และการกีดกันการเข้าและออกจากตลาดน้อย

นอกจากนี้ ตลาดยังหมายถึง ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยหลายตลาดย่อย โดยมีขอบเขตการตลาดที่ครอบคลุม การสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการให้สินค้า หรือบริการ แก่ผู้บริโภค บริษัท องค์กร ธุรกิจด้านต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นเฉพาะผลกำไร แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับสาธารณะด้วย (Kotler, 2003)

ดังนั้น ตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ อาทิ สินค้า ความคิด ขั้นตอน เป็นต้น ที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่เน้นในเรื่องการปลูกฝังผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรม ความคิด ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นแนวคิดของการตลาดเชิงสังคม (social marketing) ดังแสดงในตาราง 2.1

**ตาราง 2.1** สรุปแนวคิดทางการตลาดเชิงสังคม (social marketing)

แนวคิด	หลักการ
แนวคิดการผลิต (The Production Concept)	แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสินค้าที่มีแพร่หลาย หาซื้อได้ทั่วไป ในราคาถูก ผู้ผลิตจึงเน้นเรื่องการทำให้ต้นทุนที่เกิดจากการผลิตลดน้อยลง เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
แนวคิดสินค้า (The Product Concept)	ผู้บริโภคต้องการสินค้าคุณภาพดีที่สุด ในราคาที่เหมาะสม ขณะที่ผู้ผลิตเน้นการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น
แนวคิดการขาย (The Selling Concept)	แนวคิดนี้ มุ่งเน้นการขายเชิงรุก ที่เชื่อว่าลูกค้ามีความเฉื่อย หรือต่อต้านการซื้อสินค้า ดังนั้น ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่กระตุ้น และชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า
แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept)	มุ่งเน้นการแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าการค้นหาลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้า
แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept)	แนวคิดนี้ มุ่งเน้นสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายซึ่งเฉพาะเจาะจง ตามความประสงค์ เป็นการเสริมสร้างความภักดีต่อสินค้า

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม

(The Societal marketing  
concept)

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคม และตอบสนองสิ่ง  
ที่ผู้บริโภคต้องการ

ที่มา : Kotler (2003)

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

นักการศึกษาและนักวิจัย ได้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้นว่า Kotler (2003)ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ชุดเครื่องมือ ที่ได้รับการนำมาใช้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายทางการตลาด ที่องค์กรตั้งไว้ สอดคล้องกับ Lamb Jr, Hair Jr, and McDaniel (2000) กล่าวว่า เป็นการรวมกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเข้าด้วยกัน เป็นต้นว่า การขาย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างกลุ่มตลาดเป้าหมายกับองค์กร และสร้างความพึงพอใจระหว่างกัน ขณะที่ Thomas and David (2012) ให้มุมมองแตกต่างไว้ว่า เป็นการรวมกันของตัวแปรสำคัญ ประกอบด้วย สินค้า ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุม เพื่อก่อให้เกิดความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยที่สามารถวิเคราะห์ และปรับให้เหมาะสมกับองค์กร

โดยที่ Hall and Murphy (2000)ให้ความหมายเพิ่มเติมในด้านองค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) การรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (addressability) 2) การเข้าหา สร้างคุณค่าให้ลูกค้า และลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตามกำลัง (affordability) 3) การซื้อสินค้าได้ในทุกสถานที่และทุกเวลา (accessibility) 4) การตรวจสอบและวัดผลได้ในทุกกิจกรรมทางการตลาด (accountability)

ขณะที่ สุดาพร กณฺหฺลบุตร (2552) กล่าวถึงการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งของที่จับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ และมีคุณค่า ที่ถูกขายออกสู่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ เข้าถึงความประสงค์ของลูกค้า และทำให้ลูกค้าชื่นชอบ ดังนั้น องค์กรต้องผลิตสินค้า ที่มีสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1. สินค้าต้องมีความแตกต่างในการแข่งขันกับองค์กรอื่น 2. องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของสินค้าต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ และมีความโดดเด่น 3. การกำหนดตำแหน่งสินค้า เป็นการออกแบบสินค้าขององค์กร เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และก่อก่อให้เกิดคุณค่าภายในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะใหม่ โดยตระหนักถึงความสามารถในการปรับปรุง ต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงขึ้นอยู่เสมอ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคาของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อรับรู้ว่าคุณค่ามีคุณค่า ประโยชน์ สูงกว่าราคา ดังนั้น ในการกำหนดราคาสินค้า ควรพิจารณาในเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน ฯลฯ (Kotler et al., 2009)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารสำหรับสร้างแรงจูงใจ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้า และบริการ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ (Stanton William, Etzel Michael, & Walker Bruce, 2007) นอกจากนี้ อาจเป็นการติดต่อซื้อขายระหว่างกัน โดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) อาทิ ช่องทางออนไลน์ผ่านหน้าเว็บเพจ โดยที่ องค์กรเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า สินค้า คู่แข่งทางการค้า เครื่องมือดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอตราสินค้า และบริการ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler et al., 2009)

3.2 การให้พนักงานขายโดยตรง (Personal selling) เป็นการใช้บุคคลทำการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ซื้อสินค้าและใช้บริการ อาจเป็นการสื่อสารด้วยการเผชิญหน้า การสื่อสารทางโทรศัพท์ หรือ การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างแรงกระตุ้น หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า และใช้บริการ (Kotler et al., 2009) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน

3.4 การให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และการบริการขององค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริม และป้องกันภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

3.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมสินค้าด้วยการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และลูกค้ามีการตอบสนองทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมสำหรับการกระจายสินค้าจากองค์กรไปยังสถานที่นำสินค้าออกสู่ตลาด หรือเป็นการขนส่งสินค้าจากคลัง และการเก็บรักษาสินค้าจากภายในคลัง ประกอบไปด้วย

4.1 ช่องทางการขาย (Channel Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้าย

สินค้าตามเส้นทางต่าง ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครวม ซึ่งอาจจะเป็นการนำสินค้าจากผู้ผลิตส่งตรงไปยังผู้บริโภค หรือ เป็นนำสินค้าจากผู้ผลิตอ้อมส่งไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากอุตสาหกรรมการผลิต ออกสู่ผู้บริโภค องค์กร หรือบริษัทที่มีความประสงค์ใช้สินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการขนส่ง คลังสินค้า และการบริหาร จัดการส่วนสินค้าคงเหลือ

นอกจากนี้ ยังมีการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวก และน่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการบริการให้แก่ผู้บริโภค (Kotler, 2009) เช่นเดียวกับ ฌ็อง อีรอนพโปบลีย์ (2554) ที่กล่าวว่า ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คาดหวังให้กิจกรรมเกิดผลลัพธ์ต่าง ๆ เป็นต้นว่า องค์กรสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง และเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้น ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ ชักจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กร โดยที่ การส่งเสริมโฆษณา การกระตุ้นการขาย เป็นเครื่องมือด้านการสื่อสาร ที่ใช้ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อผู้บริโภค และมีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชา นนท์ รุ่งเรือง, 2555)

#### การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันในรูปแบบของการตลาดแนวใหม่ หลากหลายองค์กรพยายามหาแนวทาง และมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ สร้างแรงจูงใจ สร้างความรู้สึก และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการขององค์กรให้กับผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรมีทางเลือกและความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง และนำสู่ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการตลาดดั้งเดิม ที่เน้นย้ำให้องค์กรนำเสนอคุณลักษณะสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ต่างจากคู่แข่ง โดยการมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย และดูความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกำไร รักษาความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนเกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรอย่างสมดุล

#### การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพ พฤติกรรม และต้องการสินค้าหรือบริการในแนวทางเดียวกัน รวมถึงการออกแบบการตลาดให้มี

ส่วนประสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ, 2558) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

1. การแบ่งตามภูมิประเทศ ผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม หรือมีลักษณะทั่วไป ที่ส่งผลต่อการซื้อในลักษณะเดียวกัน
2. การแบ่งตามลักษณะประชากร เป็นต้นว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว เงินเดือน อาชีพ เป็นต้น
3. การแบ่งตามจิตวิทยา ได้แก่ ลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
4. การแบ่งตามความคิด การกระทำ เช่น การซื้อสินค้าแบรนด์เดิม หรือชอบทดลองและเปลี่ยนแบรนด์

โดยตลาดที่ถูกแบ่งส่วนแล้วนั้น ควรมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality) สามารถวัดและประเมินค่าออกมาได้ (Measurability) สามารถเข้าถึงตลาดได้ (Accessibility) และมีการโต้ตอบระหว่างกันกับกลุ่มผู้บริโภค (พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ, 2558) ซึ่งประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย 1. ทำให้องค์กรมองเห็นช่องทางที่เป็นโอกาส และสามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง 2. นักการตลาด สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และมองทิศทางของการพัฒนาสินค้าและบริการ 3. ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการทรัพยากรที่มีด้วยการแบ่งสรรปันส่วนได้อย่างมีคุณภาพและเหมาะสม และ 4. ตลาดที่ถูกแบ่งไว้เป็นอย่างดี ช่วยให้มีทางเลือกตลาดที่ถูกแบ่งนั้นเป็นเป้าหมาย สำหรับการเลือกใช้ทรัพยากรเพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ การประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้นว่า ขนาดของส่วนตลาด อัตราการเติบโตของตลาด อัตราความเสี่ยงในการลงทุนการตลาด จำนวนคู่แข่งภายในกลุ่มตลาดเดียวกัน ผลกำไร หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะองค์กรได้รับ และทิศทางที่เป็นไปได้ของส่วนตลาด โดยที่ กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ของตลาดรวม ช่วยให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายด้านทุนการผลิต และการตลาด แต่สินค้าในองค์กรอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าทุกกลุ่มในตลาด
2. กลยุทธ์ที่เจาะจงเฉพาะตลาดเพียงส่วนเดียว ส่งผลให้องค์กรเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ยังคงมีความเสี่ยงสูงสำหรับการตลาด
3. กลยุทธ์มุ่งตลาดหลายส่วน ช่วยลดความเสี่ยง หรือกระจายความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร และเกิดโอกาสที่องค์กรจะเป็นผู้นำทางการตลาดสูงขึ้น แต่กลยุทธ์นี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

โดยมีการจัดวางตำแหน่งสินค้า (Position) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่ได้มีการพิจารณาเกี่ยวกับตำแหน่งสินค้า ซึ่งรวมทั้งตำแหน่งเวลานี้ และตำแหน่งที่ต้องการ คู่แข่งในตำแหน่งใหม่ องค์กรมีความพร้อมที่จะอยู่ในตำแหน่งใหม่ และสามารถทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาตำแหน่งใหม่

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)

#### ความหมายตราสินค้า

Kotler and Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นเครื่องหมายแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการในกลุ่มของผู้ขาย ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงด้วย ชื่อ รายละเอียด การออกแบบ ส่วนประกอบ เช่นเดียวกับ ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2548) ที่ใช้ข้อความ หรือสัญลักษณ์ ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียด คุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) แสดงคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ของตราสินค้า ได้แก่

- 1) คุณลักษณะที่ยั่งยืน (Durable Personality) เป็นการรวมคุณค่าทางด้านกายภาพ การใช้สอย และจิตวิทยาเข้าด้วยกัน
- 2) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความถูกต้องของสินค้าและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) การรับรู้ภาพที่เกิดจากความนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่าของแบรนด์
- 4) คุณค่าของแบรนด์ เป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏภายในใจของผู้บริโภค โดยปราศจากการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

โดยที่ปัจจุบันส่วนใหญ่ตลาดมักใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์เพิ่มเติมเข้าไปภายในตัวสินค้า เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความต่างให้กับสินค้าและบริการภายในองค์กรของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Franklin, Carmody, Keller, Levitt, and Buteau (1988 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ที่ว่า การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการแข่งขันคุณลักษณะของสินค้า ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำลูกค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การจัดเก็บคลังสินค้า และสิ่งอื่นๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้

#### แนวคิดการสร้างตราสินค้า

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำรับรองที่ผู้ขายมีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ ประทับใจ และพึงพอใจว่าจะได้ใช้สินค้าตรงตามความต้องการ มีคุณภาพ ประโยชน์ และมีคุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยที่ตราสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง มีเอกลักษณ์โดดเด่นส่งผลให้ผู้ซื้อหรือรับบริการ เกิดการรับรู้ และจดจำคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ส่งผลให้องค์กรเกิดการเรียนรู้และเข้าใจปัจจัยในการเสริมสร้างการสร้างตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Randall, 2000) โดยตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท (เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2549) ดังนี้

1) ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้โดยตรง โดยบุคคลส่วนใหญ่มีการรับรู้ และนึกถึงเมื่อกล่าวถึงสินค้าชนิดนั้น อาทิ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple , ระเบิดที่สำเร็จรูปตราไวไว, น้ำอัดลมตราแฟนต้า เป็นต้น

2) ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า แต่ถูกให้ความสำคัญด้านการบริการมากกว่าตัวสินค้าที่จับต้องได้ เช่น บริการของสายการบิน เป็นต้น

3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) การเปรียบเทียบลักษณะบุคคลให้เสมือนตราสินค้า ซึ่งควรมีจุดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์

4) ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ เป็นต้น

5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ตการแข่งขัน กีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น เมือง ประเทศ จังหวัด รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการสร้างจุดเด่นหรือสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับสภาพพื้นที่นั้น ๆ

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อเสริมสร้างให้สินค้านั้นมีคุณลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และจดจำง่าย นอกเหนือจากบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภค จะได้รับรับรู้คุณค่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า จากการประเมินตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้า ยังบ่งบอกความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า และยังช่วยยกระดับสินค้าให้มีคุณค่า น่าสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น



#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ที่มาจากการเลียนแบบตัวแบบ อาจเป็นบุคคลสำคัญ บุคคลที่สร้างแรงจูงใจ บุคคลที่ต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลทางสังคมอย่างยิ่ง (Comber & Thieme, 2013) โดยเปรียบเสมือนการชี้นำตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองให้เกิดการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kelman (1974) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรวบรวม และสรุปพฤติกรรม หรือการกระทำกับความเชื่อด้านความคาดหวังของบุคคลอื่น โดยที่ตัวแบบ เช่น เพื่อน ครอบครัว นักแสดง นักเรียน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อบุคคลแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับ เรียกว่า “การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง” เช่นเดียวกับ Levine and Moreland (2004) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจ และมีบทบาทอย่างมากกับความตั้งใจทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบที่บุคคลต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง

นอกจากนี้ Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในด้านของการตลาดว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์สินค้า จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น คำแนะนำจากเพื่อน โฆษณา นิตยสาร เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schiffman, Kanuk, and Hansen (2012) ที่พบว่า ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อสินค้า

โดยที่ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) พบผลการศึกษาเพิ่มเติมว่า ความคิดเห็น ความเชื่อ และมุมมองของครอบครัว ความหวงแหนสิ่งแวดล้อม และความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวัญฐ์ กัลยาณวิชัย (2557) ที่พบว่า การตระหนักรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อตามตัวแบบ การเห็นคุณค่าในตนเอง และการต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ

#### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของแต่ละบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยระดับความพึงพอใจแตกต่างกันตามความคาดหวัง ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล หากบุคคลได้รับการตอบสนองน้อย จะเกิดความรู้สึกและทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม

หากบุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการมาก จะเกิดความรู้สึก และทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น โดยระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกพึงพอใจมาก(Kotler, 2012) เช่นเดียวกับ Oliver and Anderson (1994) และจิตตินันท์ นันทไพบุรย์ (2556) กล่าวว่า ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก และอารมณ์ของแต่ละบุคคล อันเป็นผลมาจากการประเมินประสบการณ์ซื้อสินค้า และนำมาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของการใช้สินค้า โดยที่บุคคลจะแสดงความรู้สึกเชิงบวก หากตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลแสดงออกที่สื่อถึงความรู้สึกเชิงบวก โดยเกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการใช้สินค้าเท่ากับหรือมากกว่าระดับที่คาดหวังไว้ โดยในทางกลับกัน หากบุคคลรู้สึกได้รับคุณค่าของการใช้สินค้าต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ ก่อให้เกิดเป็นความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลจากการได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการในระดับที่คาดหวังไว้ จนเกิดเป็นความประทับใจ และเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้

1. สินค้าบริการ ที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการ
2. ราคา หรือค่าบริการ ที่คุ้มค่าและเหมาะสม
3. สถานที่บริการ ที่ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวก ทัวถึง
4. การส่งเสริมแนะนำบริการข่าวสาร การพุดถึงการให้บริการในทิศทางที่ดีของสถานบริการ
5. นโยบายของผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม
7. ระบบการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

ทั้งนี้ ผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งเป็น ความพึงพอใจที่เป็นไปตามที่คาด และหวังไว้ กับ ความพึงพอใจแบบไม่คาดคิดเกินกว่าที่คาดไว้

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่ได้รับการบริการไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ อาจเกิดความไม่พึงพอใจ และแสดงความรู้สึกขุ่นมัว อารมณ์เสีย ไม่พอใจ

โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการพิจารณาจาก 5 องค์ประกอบ (John, 1954 อ้างใน คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) ทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์
2. การให้บริการด้วยความยุติธรรม (Equitable service) ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) ไม่มีการติดขัด หรือหยุดชะงัก และเป็นการให้บริการที่ทันต่อเวลา
4. การให้บริการที่ทันเวลา (timely service) โดยตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะความจำเป็น เร่งรีบ ในการใช้บริการของผู้ที่มาใช้บริการ
5. การให้บริการอย่างทันสมัย (progressive service) โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีความก้าวหน้า ทันเหตุการณ์ และมีรูปแบบสมัยใหม่

การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถวัดได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และความสะดวก การเลือกเครื่องมือวัดที่มีความเหมาะสม ส่งผลให้การวัดความพึงพอใจนั้นมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

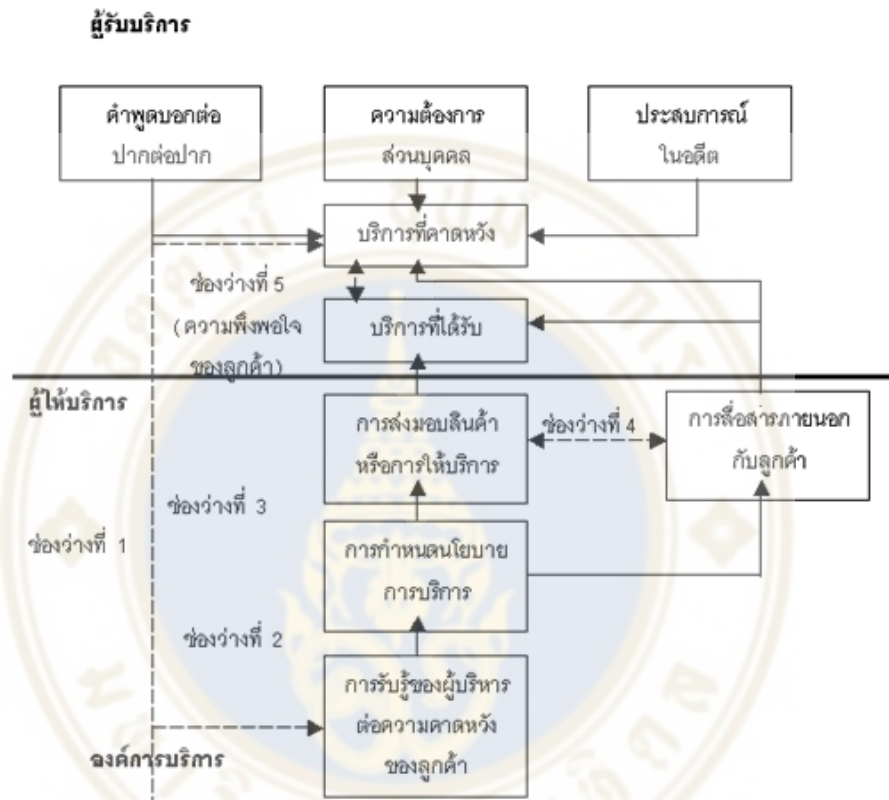
1. แบบสอบถาม เป็นวิธีที่ใช้กันแพร่หลาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการ เช่น ด้านบุคลากร สถานที่ และลักษณะการให้บริการ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกันอย่างมีเป้าหมาย ที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวของผู้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์
3. การสังเกต เป็นวิธีที่ใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้รับบริการ ตั้งแต่ก่อน-หลังการรับบริการ และระหว่างรอ ด้วยการสังเกตจากกริยา ท่าทาง สีหน้า การพูด และความถี่ของการขอรับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้

1. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ปฏิบัติงานด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม สุภาพ และสวมใส่เครื่องแต่งกายที่สะอาด
2. ด้านคุณลักษณะของสถานที่ให้บริการ มีขนาดที่เหมาะสม มีพื้นที่ใช้สอยที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งรอรับบริการ เป็นต้น
3. ด้านระยะเวลา มีการจัดลำดับการดำเนินงานที่เหมาะสม อาทิ การจัดลำดับคิว การนัดหมายการให้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิ เครื่องดื่ม เก้าอี้นั่งรอ หนังสือ เป็นต้น

5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการใช้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้ใช้บริการ



ภาพ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557)

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความต้องการ และคำพูดแบบปากต่อปาก โดยที่ การให้บริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ อาจเกิดข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ ของการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำหรับการบริการ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ผู้รับบริการ เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ เนื่องจาก มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกันกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยที่องค์กร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยการบริหารจัดการดำเนินงานให้มีลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2 ผู้บริโภคได้รับการบริการไม่ตรงตามความคาดหวังกับมาตรฐานของการบริการ เพราะผู้บริการการบริการ ขาดความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และอาจมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับนโยบายการให้บริการ โดยที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการขอความร่วมมือจากพนักงานทุกคน และเจ้าขององค์กร ร่วมกันกำหนดเป้าหมาย ตลอดจนศึกษา นโยบายและมาตรฐานการให้บริการที่จนเกิดเป็นความรู้ที่แท้จริงต่อการให้บริการ

ช่องว่างที่ 3 ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่สอดคล้องตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด ซึ่งสามารถปรับปรุงและแก้ไข โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีการจัดอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ โดยเน้นการทำงานเป็นทีมมากกว่าการทำงานรายบุคคล

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการไม่ตรงกับสิ่งที่การตลาดประกาศและประชาสัมพันธ์ไว้แก้ไขได้โดยไม่โฆษณาการบริการที่เกินความเป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 ความไม่สอดคล้องกันระหว่างบริการที่ผู้บริโภคได้รับ กับสิ่งที่ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้แก้ไขได้โดยการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ซึ่งขึ้นกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ในด้านบวกหรือลบที่มีต่อการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามความต้องการของแต่ละบุคคล ถ้าตรงตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงตามความต้องการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่จะต้องพิจารณาในเรื่องของลักษณะของการให้บริการร่วมกับระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

### 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

มีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำไว้เป็นต้นว่า Anderson, Fornell, and Lehmann (1994)กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขาย หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปจึงได้กระทำพฤติกรรมซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เช่นเดียวกับ Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจของแต่ละบุคคล ที่มีเจตนาหรือมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งจากร้านค้า องค์กร หรือหน่วยงานเดิม สอดคล้อง

กับ Cronin et al. (2000) และ Zeithaml and Berry (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนมีมุมมองที่ดีกับร้านค้า หน่วยงาน หรือองค์กร

นอกจากนี้ Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, and Usman (2011) พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ส่งผลให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขององค์กรลดลง ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยที่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ เกิดความกระตือรือร้น มีพลัง และกำลังใจในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา สินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ ให้มีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพยิ่งขึ้น (Cronin et al., 2000)

สอดคล้องผลการศึกษาของ และ Chau and Kao (2009) พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละคน (Bendapudi & Berry, 1997) โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998) เช่นเดียวกับ Oliver and Anderson (1994) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของแต่ละบุคคล ที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีต จากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก

นอกจากนี้ พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค มักมาจากความยึดติดตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก ราคาสินค้าที่ถูกลง หรือสินค้าชนิดนั้นไม่มียี่ห้ออื่น (Nurcan & calik, 2017) โดยที่ลูกค้าที่มีความชื่นชอบต่อสินค้า การบริการ จากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ จะมีระดับของการใช้งานในการรับบริการสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นอีกครั้งในอนาคต (Henkel, 2006) โดยที่ลูกค้าที่มีความมั่นใจ และชื่นชอบต่อยี่ห้อสินค้าสูง ส่งผลให้เกิดโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง (Baldinger & Rubinson, 1996)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1. สินค้า 2. ส่งเสริมการตลาดและตราสินค้า 3. การนำเสนอข้อมูลสินค้า และ 4. ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ช่วงวัยระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2560) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ครายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Esprit มีการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน แต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาทโดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือการออกแบบเสื้อผ้าที่ตรงตามความประสงค์ และจะมีการซื้อมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าและช่องทางการขาย มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ขณะที่ การเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ โดยวัยรุ่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน จะมีการซื้อแตกต่างกันด้วย ขณะที่ วัยรุ่นที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ทักษะการมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการซื้อ

สุเนตร สุราษฎร์กุล (2539) พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงมีการซื้อ มากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิด จะมีการซื้อมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดามีอาชีพใช้แรงงาน กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีครอบครัวที่มีรายได้สูง มีการซื้อมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้น้อยจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จัดทำขึ้นภายในประเทศ การดูโทรทัศน์ที่มีรายการแสดงของดารานักร้อง หรือผู้นำแฟชั่น ทำให้วัยรุ่นอยากมีอยากได้พยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสารที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ และหาซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

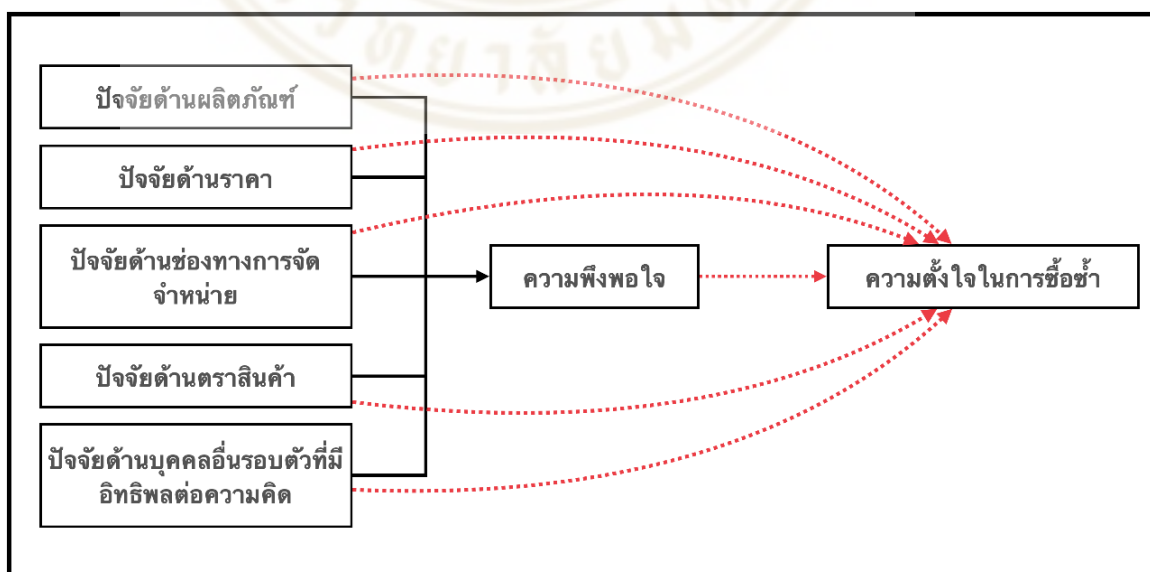
บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537) พบว่า กลุ่มที่ศึกษาซึ่งเป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ ส่วนใหญ่วางแผนการซื้อโดยมีเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูล ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนในการซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้น จะเลือกตามความชอบของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง มีการเปรียบเทียบราคา และสามารถลองเสื้อได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า เสื้อผ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่มีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงาม รองลงมา คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย น่าใช้ ดึงดูดความสนใจ โดยที่ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมาก ขึ้นอยู่กับทัศนคติเชิงบวกต่อคุณลักษณะเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และการคำนึงถึงประโยชน์ของการนำสินค้าไปใช้

วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2531) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อรองราคาก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความยืดหยุ่นของราคาขาย การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น คุณภาพของเสื้อผ้า ตามลำดับ ด้านความมีเหตุผล พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากความคงทน รองลงมา คือ พิจารณาจากยี่ห้อ ความทันสมัย ตามลำดับ ส่วนด้านความนิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่จัดทำขึ้นในไทย และมีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในและต่างประเทศมีความคงทนเหมือนกัน โดยที่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะพิจารณาถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมา คือ ราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวัยรุ่นหรือวารสาร และวิทยุ ตามลำดับ

### 2.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพ 2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าเฉพาะโซนที่เป็นร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีปริมาณมาก และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม คอแครน (Cochran, 2007) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384.16 แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแทนประชากร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่เป็นการเลือกบุคคลใด ๆ ในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่รอบข้าง ที่ให้ความร่วมมือ สมัครใจ ในการให้ข้อมูล

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าเฉพาะ โซนที่เป็นร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และศึกษา เอกสาร ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ ข้อมูล ความรู้ แนวคิด ที่จำเป็นต้องใช้ในงานวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการเห็นด้วย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยที่ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อใช้แบ่งช่วงของคะแนนเฉลี่ย และใช้ในการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม (วิชิต อ้วน, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการเห็นด้วย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ร่างเครื่องมือวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. นำเครื่องมือที่ร่างเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถาม และนำไปทดลองใช้กับบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยที่ค่าของสัมประสิทธิ์ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 จึงจะสรุปได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น เชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลา 30 วัน (เดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ.2563)

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วน ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้น จึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ค่าสถิติที่กำหนด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดให้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่
  - การทดสอบค่าที (T-Test) การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ.05
  - การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 498 ชุด สํารวจตามเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดรอบข้าง ใช้ระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยแบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยต่าง ๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
- 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

#### 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	297	59.60
	หญิง	201	40.40
อายุ (ปี)	20-25	79	15.90

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (ปี)</b>		
26-30	179	35.90
31-35	166	33.30
36-40	52	10.40
41 ขึ้นไป	22	4.40
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	258	51.80
สมรส	172	34.50
หม้าย	51	10.20
หย่าร้าง	17	3.40
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	18.50
ปริญญาตรี	233	46.80
ปริญญาโท	161	32.30
ปริญญาเอก	12	2.40
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.00
รัฐวิสาหกิจ	109	21.90
พนักงานบริษัทเอกชน	290	58.20
เจ้าของกิจการ	71	14.30
เกษียณอายุ	13	2.60
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	108	21.70
20,001 - 30,000 บาท	114	22.90
30,001 - 40,000 บาท	121	24.30
40,001 - 50,000 บาท	87	17.50
50,001 - 80,000 บาท	44	8.80
80,000 บาทขึ้นไป	24	4.80

จากตาราง 4.1 พบว่า ตัวแทนประชากรส่วนเป็นชาย 297 คน (ร้อยละ 59.60) และส่วนที่เหลือเป็นหญิง 201 คน (ร้อยละ 40.4) ซึ่งมี อายุ 26-30 ปี 179 คน อายุ 31-35 ปี 166 คน และมากกว่า 40 ปี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 33.30 4.40 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพโสด 258 คน สมรส 172 คน หม้าย 51 คน และหย่าร้าง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 34.50 10.20 10.20 3.40 ตามลำดับ และเรียนปริญญาตรี 233 คน ปริญญาโท 161 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 92 คน และปริญญาเอก 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 32.30 18.50 2.40 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแทนประชากรมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 290 คน รัฐวิสาหกิจ 109 คน เจ้าของกิจการ 71 คน นักเรียน/นักศึกษา 15 คน และเกษียณอายุ 13 คน ร้อยละ 58.20 21.90 14.30 3.00 2.60 ตามลำดับ โดยที่ แต่ละเดือนกลุ่มตัวอย่างมีเงินได้ ระหว่าง 30,000 ถึง 40,000 บาท ๖121 คน) อันดับสอง คือ 20,001 – 30,001 บาท 114 คน อันดับสาม คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 108 คน และอันดับสุดท้าย คือ 80,000 บาท ขึ้นไป 24 คน ร้อยละ 24.30 22.90 21.70 4.80

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อสุภาพบุรุษในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการซื้อเสื้อสุภาพบุรุษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สินค้ามีมาตรฐาน	314	63.05
ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	272	54.62
สินค้าถูกใจ	250	50.20
พนักงานบริการดี	204	40.96
ราคาเหมาะสม	190	38.15
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	185	37.15
มีโปรโมชั่นลดราคา	173	34.74
เดินทางสะดวก	80	16.06
เจอโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	31	6.22
ไม่รู้ว่าซื้อที่ร้านไหน	12	2.41

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนผู้ร่วมตัดสินใจก่อนซื้อ</b>		
สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง	247	49.60
ถามจากบุคคลอื่น 1-2 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ	156	31.30
ถามจากบุคคลอื่น 3-5 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ	86	17.30
ถามจากบุคคลอื่นมากกว่า 5 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ	9	1.80
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ</b>		
ตัวเอง	219	44.00
เพื่อน	91	18.30
แฟน หรือ คู่สมรส	129	25.90
พ่อ แม่ พี่ น้องคนในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	48	9.60
บุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต	11	2.20
<b>ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	206	41.40
1 - 2 ครั้ง	204	41.00
3 - 4 ครั้ง	74	14.90
มากกว่า 5 ครั้ง	14	2.80
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ</b>		
ไม่เกิน 1,000 บาท	110	22.10
1,001 - 2,000 บาท	249	50.00
2,001 - 3,000 บาท	113	22.70
3,001 บาทขึ้นไป	26	5.20
<b>ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง</b>		
1 ชิ้น	174	34.90
2 ชิ้น	233	46.80
3 - 5 ชิ้น	71	14.30
มากกว่า 5 ชิ้น	20	4.00



ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แบรนด์เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษในห้างสรรพสินค้าที่รู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
Arrow	276	276
Dapper	266	266
G2000	246	246
GQ	215	215
Mark & Spencer	201	201
ESP	193	193
John Henry	151	151
John Langford	151	151
Ltd	133	133
Bowling	128	128
Santa Barbara	97	97
Von Dutch	78	78
Bowne & Co.	68	68
Pacific Union	61	61
Olymp	48	48
อื่นๆ	23	23
<b>แบรนด์เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่เคยซื้อหรือซื้อบ่อยที่สุด</b>		
Arrow	77	15.46
G2000	75	15.06
Dapper	68	13.65
GQ	41	8.23
Mark & Spencer	32	6.43
ESP	30	6.02
Ltd	27	5.42
Bowling	24	4.82
Others	21	4.22
John Henry	18	3.61

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Santa Barbara	17	3.41
Pacific Union	17	3.41
Olymp	14	2.81
John Langford	14	2.81
Von Dutch	13	2.61
Bowne & Co.	10	2.01
<b>ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ</b>		
Central	195	39.20
The Mall	83	16.70
Robinson	103	20.70
JD Central (เฉพาะร้าน Official store เท่านั้น)	56	11.20
LAZADA (เฉพาะร้าน Official store เท่านั้น)	47	9.40
SHOPEE (เฉพาะร้าน Official store เท่านั้น)	4	0.80
11STREET (เฉพาะร้าน Official store เท่านั้น)	10	2.00

จากตาราง 4.2 พบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อเชิ้ต คือ มีมาตรฐาน ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และสินค้าถูกใจ มีจำนวน 314 272 250 คน ร้อยละ 63.05 54.62 50.20 ตามลำดับ โดย เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 247 คน รองลงมาคือ ตามจากคนอื่น 1-2 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ 156 คน และมีเพียง 9 คน ที่ตามจากคนอื่นมากกว่า 5 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 49.60 31.30 1.80 ตามลำดับ และ ตัวเองทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (219 คน) รองลงมาคือ แฟนหรือคู่สมรส เพื่อน พ่อแม่พี่น้องคนในบ้านเดียวกัน และคนในอินเทอร์เน็ต มี 129 91 48 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 25.90 18.30 9.60 2.20 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในแต่ละเดือนนั้น ส่วนมากมีการซื้อน้อยกว่าหนึ่งครั้ง 206 คน รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง 204 คน และมีเพียง 14 คน ที่ซื้อ มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 41.40 41.00 2.80 ตามลำดับ โดย ส่วนใหญ่ชำระเงินครั้งละ 1,000-2,000 บาท 249 คน รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท น้อยกว่าหนึ่งพันบาท และตั้งแต่สามพันบาทขึ้นไป มี จำนวน 113 110 26 คน ร้อยละ 50.00 22.70 22.10 5.20 ตามลำดับ และ ส่วนมากเป็นการซื้อ 2 ชั้น ต่อครั้ง มีจำนวน 233 คน รองลงมาคือ 1 ชั้น 2-3 ชั้น มากกว่า 5 ชั้น มี 174 71 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.80 34.90 14.30 4.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า แบรินด์เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่กลุ่ม

ตัวอย่างรู้จัก 3 อันดับแรก คือ Arrow Dapper G2000 มี 78 68 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.42 53.41 49.40 ตามลำดับ ขณะที่ แบรินด์เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ หรือซื้อบ่อยที่สุด คือ Arrow G2000 Dapper มี 77 75 65 คน ร้อยละ 15.46 15.06 13.65 ตามลำดับ โดยมี ช่องทางสาม อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษ คือ Central Robinson The Mall มี 195 103 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 20.70 16.70

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ)	4.09	1.22	เห็นด้วยมาก
ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อเชิ้ต	3.87	0.94	เห็นด้วยมาก
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)	3.85	0.99	เห็นด้วยมาก
เข้ากับสรีระของร่างกาย	4.10	1.04	เห็นด้วยมาก
การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	3.80	1.07	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.88</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	4.03	1.18	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ต	3.78	0.90	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.84	1.01	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.86	0.98	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	3.77	1.15	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	3.95	1.24	เห็นด้วยมาก
การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	3.59	0.94	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขนาดของร้านที่เหมาะสม	3.68	3.68	เห็นด้วยมาก
การจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน	3.87	3.87	เห็นด้วยมาก
สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	4.11	4.11	เห็นด้วยมาก
การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ	3.77	1.16	เห็นด้วยมาก
ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่าน E-commerce	3.84	1.16	เห็นด้วยมาก
การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน	3.85	1.11	เห็นด้วยมาก
รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต	3.95	1.03	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.88</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ปัจจัยด้านตราสินค้า</b>			
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า น่าเชื่อถือ	4.05	1.24	เห็นด้วยมาก
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	3.82	0.94	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมา น่าสนใจ	3.69	1.03	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ	4.00	1.11	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.94</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ปัจจัยด้านบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด</b>			
เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	3.66	1.39	เห็นด้วยมาก
แฟน หรือคู่สมรส	3.63	1.06	เห็นด้วยมาก
พ่อ แม่ พี่ น้องคนในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	3.59	1.05	เห็นด้วยมาก
บุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต	3.65	1.23	เห็นด้วยมาก
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.73	1.14	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>1.00</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ปัจจัยด้านความพึงพอใจ</b>			
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้	4.03	1.24	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง	3.74	0.96	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันได้รับคำชมว่าดูดีขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้านี้	3.85	0.94	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้	3.96	1.04	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้	4.02	0.98	ระดับพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.91</b>	<b>ระดับพึงพอใจมาก</b>

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ</b>			
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง	4.05	1.23	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้	3.72	0.92	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น	3.90	0.97	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	3.72	1.16	ระดับพึงพอใจมาก
ฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยินคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ	3.74	1.10	ระดับพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.91</b>	<b>ระดับพึงพอใจมาก</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ตัวแทนประชากรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อวิเคราะห์ที่เป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสรีระของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 รองลงมา คือ คุณภาพของเสื้อผ้า และมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.80) โดยมีความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อวิเคราะห์ผลรายข้อ พบว่า ราคาถูกรวมกับ คุณภาพของเสื้อผ้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.03$  3.86 และ 3.84 ตามลำดับ) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพินิจเป็นรายข้อ พบว่า การทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ มีความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 อันดับต่อมา คือ ง่ายในการซื้อหา และรองรับการจ่ายเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.95$ ) และอันดับสุดท้าย คือ การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม ( $\bar{X} = 3.59$ ) ทั้งนี้ ตัวแทนประชากร มีความเห็นด้วยมาก ต่อปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวม ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อตรวจสอบรายปัจจัย พบว่า แแบรนด์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) รองลงมา คือ ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมา น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.69$ ) ขณะที่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อตรวจสอบแต่ละข้อ ได้ว่า สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะมีความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.73 รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน  $\bar{X} = 3.66$  อันดับสุดท้ายคือ ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง คนในบ้าน)  $\bar{X} = 3.59$  โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมระดับพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.92$  เมื่อตรวจสอบปัจจัยย่อย ได้ว่า การได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้จะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 รองลงมา คือ ชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้า  $\bar{X} = 4.02$  และอันดับสุดท้ายคือ การได้รับคุณภาพของสินค้า

มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง  $\bar{X} = 3.74$  นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยรวม ทัศนคติมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อตรวจสอบรายปัจจัย พบว่า มีโอกาสมากที่สุดในการซื้อสินค้าแบรนด์นี้ซ้ำ  $\bar{X} = 4.05$  รองลงมา คือ การให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น  $\bar{X} = 3.90$  โดยมีการเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้ และไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.72

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการซื้อ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 4.4-4.10 แสดงผลที่ได้ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.4 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการซื้อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ)	หญิง	201	3.74	1.41	25.79	0.00
	ชาย	297	4.32	1.02		
ความทันสมัยและความ สวยงามของเสื้อผ้า	หญิง	201	3.67	1.02	24.84	0.00
	ชาย	297	4.00	0.87		
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)	หญิง	201	3.63	0.98	4.25	0.00
	ชาย	297	4.00	0.96		
เข้ากับสรีระของร่างกาย	หญิง	201	3.82	1.07	1.19	0.00
	ชาย	297	4.29	0.98		
การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	หญิง	201	3.49	1.05	3.05	0.00
	ชาย	297	4.01	1.04		

จากตาราง 4.4 พบว่า เพศชายมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิง ในปัจจัย คุณภาพ ทัศนคติสมัย สวยงาม หลากหลาย เข้ากับร่างกาย และการบริการหลังการขาย

ตาราง 4.5 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	หญิง	201	3.71	1.33	18.57	0.00
	ชาย	297	4.25	1.02		
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ต	หญิง	201	3.61	0.98	20.60	0.00
	ชาย	297	3.90	0.83		
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	หญิง	201	3.65	1.10	18.26	0.00
	ชาย	297	3.97	0.93		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	หญิง	201	3.60	0.99	7.33	0.00
	ชาย	297	4.04	0.94		
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	หญิง	201	3.38	1.12	3.45	0.00
	ชาย	297	4.04	1.10		

จากตาราง 4.5 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบของเสื้อเชิ้ต ตราสินค้า การบริการก่อนและหลังการขาย และมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตาราง 4.6 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	หญิง	201	3.63	1.32	5.72	0.00
	ชาย	297	4.17	1.13		

ตาราง 4.6 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงาม	หญิง	201	3.36	0.92	1.66	0.00
	ชาย	297	3.74	0.92		
ขนาดของร้านที่เหมาะสม	หญิง	201	3.45	0.94	2.27	0.00
	ชาย	297	3.84	0.90		
การจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน	หญิง	201	3.60	1.06	14.77	0.00
	ชาย	297	4.05	0.90		
สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	หญิง	201	3.81	1.12	5.09	0.00
	ชาย	297	4.31	0.92		
การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ	หญิง	201	3.44	1.14	2.00	0.00
	ชาย	297	4.00	1.11		
ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่าน E-commerce	หญิง	201	3.46	1.18	4.50	0.00
	ชาย	297	4.09	1.08		
การจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว ปลอดภัยมี การรับประกัน	หญิง	201	3.52	1.17	13.81	0.00
	ชาย	297	4.08	1.00		
รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่าน อินเทอร์เน็ต	หญิง	201	3.67	1.05	2.77	0.00
	ชาย	297	4.13	0.97		

จากตาราง 4.6 พบว่า ตัวแทนประชากร ชาย มีความคิดเห็นเชิงบวก มากกว่า หญิง ในเรื่อง ช่องทางจำหน่ายมีหลายสาขา ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า ร้านมีขนาดที่เหมาะสม มีการตกแต่ง จัดรูปแบบทันสมัย สวยงาม มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ ในขณะที่บน E-commerce นั้น มีการจัดรูปแบบน่าสนใจ มีส่วนลดเมื่อซื้อผ่าน E-commerce ความรวดเร็วปลอดภัยในการส่ง และรองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต



ตาราง 4.7 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	หญิง	201	3.72	1.38	12.52	0.00
น่าเชื่อถือ	ชาย	297	4.28	1.09		
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถ	หญิง	201	3.59	1.01	25.98	0.00
สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	ชาย	297	3.98	0.86		
ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมา	หญิง	201	3.44	1.04	2.50	0.00
น่าสนใจ	ชาย	297	3.86	0.99		
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ	หญิง	201	3.75	1.23	11.53	0.00
	ชาย	297	4.17	1.00		

จากตาราง 4.7 ตัวแทนประชากรชายมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ สะท้อนคุณภาพ สินค้ามีลักษณะเฉพาะชัดเจน ประวัติความเป็นมาของแบรนด์น่าสนใจ

ตาราง 4.8 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อน	หญิง	201	3.32	1.35	0.51	0.00
สนิท เพื่อนร่วมงานเป็นผู้แนะนำ	ชาย	297	3.90	1.36		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ แฟน	หญิง	201	3.44	1.05	4.31	0.00
หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำ	ชาย	297	3.76	1.05		

ตาราง 4.8 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ตเป็นผู้แนะนำ	หญิง	201	3.37	1.21	0.16	0.00
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ	ชาย	297	3.85	1.21		
	หญิง	201	3.49	1.06	0.50	0.00
	ชาย	297	3.89	1.17		

จากตาราง 4.8 พบว่า ตัวแทนประชากรชายคิดบวกต่อปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ คำแนะนำของเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน แฟนหรือคู่สมรส คนในอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพล สื่อโฆษณาต่าง ๆ

ตาราง 4.9 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้	หญิง	201	3.65	1.35	11.98	0.00
	ชาย	297	4.29	1.10		
ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง	หญิง	201	3.54	1.03	21.10	0.00
	ชาย	297	3.87	0.89		
ฉันได้รับคำชมว่าคู่ดีขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้า	หญิง	201	3.65	0.98	10.21	0.00
	ชาย	297	3.99	0.88		
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้	หญิง	201	3.68	1.13	12.62	0.00
	ชาย	297	4.15	0.93		
ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้	หญิง	201	3.77	1.00	2.28	0.00
	ชาย	297	4.19	0.93		

จากตาราง 4.9 พบว่า เพศชาย คิดบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า คุณภาพสินค้าสูงกว่าที่หวัง เกิดความมั่นใจเมื่อใช้สินค้า และ ชอบเห็นตัวเองเมื่อได้ใช้สินค้าชนิดนี้

ตาราง 4.10 สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง	หญิง	201	3.69	1.38	18.53	0.00
	ชาย	297	4.30	1.04		
ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้	หญิง	201	3.59	0.91	2.63	0.01
	ชาย	297	3.81	0.92		
ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น	หญิง	201	3.69	1.05	10.55	0.00
	ชาย	297	4.04	0.89		
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	หญิง	201	3.44	1.14	1.62	0.00
	ชาย	297	3.91	1.14		
ฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้หากได้ยื่นคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ	หญิง	201	3.47	0.97	2.89	0.00
	ชาย	297	3.92	1.15		

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่าเพศหญิง โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง ชักชวนเพื่อนให้มาใช้ มีการแสดงความคิดเห็นในทางบวก และจะไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น อีกทั้งรีบอธิบายเมื่อได้ยินการพูดถึงสินค้าในทางไม่ดี

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบข้อมูล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ โดยแสดงเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นต่อการซื้อ

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ		Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)				
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ)	-	-	-	-	3.779	0.005
ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อเชิ้ต	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	-.519*	0.005	4.878	0.001
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบและสี)	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.446*	0.009	2.835	0.024
เข้ากับสรีระของร่างกาย	-	-	-	-	3.623	0.006
การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.531*	0.003	3.542	0.007

จากตาราง 4.11 พบว่า ตัวแทนประชากรอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของเสื้อผ้า การเข้ากับสรีระของร่างกาย แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20 - 25 ปี มีความเห็นในด้าน ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบและสี) และบริการหลังขาย มากกว่า ตัวแทนประชากร อายุ 31 - 35 ปี

**ตาราง 4.12** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้าน ราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.475*	0.033	2.747	0.028
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อยืด	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.354*	0.038	3.441	0.009
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.428*	0.02	2.606	0.035
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	20 - 25 ปี	36 - 40 ปี	.517*	0.031	3.078	0.016
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.616*	0.001	4.983	0.001

จากตาราง 4.12 พบว่า ตัวแทนประชากร อายุ 20 – 25 ปี มีความเห็นในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อยืด แบรินด์ และการบริการก่อนและที่ตามมาจากการขาย มากกว่า กลุ่ม 31 - 35 ปี และ เห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมากกว่าตัวแทนประชากร 36 - 40 ปี

ตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.607*	0.003	3.329	0.010
การจัดรูปแบบตกแต่งร้าน ที่ทันสมัย สวยงาม	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.419*	0.010	3.636	0.006
ขนาดของร้านที่เหมาะสม	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.359*	0.042	3.52	0.008
		31 - 35 ปี	.452*	0.004		
การจัดวางแยกประเภท ของสินค้าที่ชัดเจน	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.495*	0.003	3.837	0.004
การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.631*	0.001	5.153	0.000
		มากกว่า 40 ปี	.897*	0.011		
ได้รับส่วนลด เมื่อซื้อผ่าน E-commerce	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.480*	0.020	5.094	0.000
		31 - 35 ปี	.685*	0.000		
		36 - 40 ปี	.579*	0.047		
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.460*	0.023	3.013	0.018
รองรับการชำระเงิน ทุกรูปแบบผ่าน อินเทอร์เน็ต	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.413*	0.026	5.186	0.000
		31 - 35 ปี	.579*	0.000		
		36 - 40 ปี	.553*	0.024		
		มากกว่า 40 ปี	.743*	0.024		

จากตาราง 4.13 พบว่า ตัวแทนประชากร 20 – 25 ปี มีความเห็นในเรื่อง สะดวกในการซื้อหา มีหลายสาขา แต่งร้านทันสมัย สวยงาม การจัดวางสินค้าแยกประเภท ส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย มากกว่ากลุ่ม 31 - 35 ปี และเห็นว่า ขนาดร้านเหมาะสม มากกว่าตัวแทนประชากร

ที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีความเห็นในเรื่อง การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ถึง 35 ปี และมากกว่า 40 ปี นอกจากนี้ยังมีความเห็นในเรื่อง ได้รับส่วนลด เมื่อซื้อผ่าน E-commerce มากกว่าตัวแทนประชากรที่มีอายุ 26 ถึง 40 ปี และมีความเห็นในเรื่องรองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าตัวแทนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

**ตาราง 4.14** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.630*	0.002	3.718	0.005
น่าเชื่อถือ	-	-	-	-	3.808	0.005
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	-	-	-	-	3.808	0.005
สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	-	-	-	-	3.808	0.005
ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.514*	0.003	3.599	0.007

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแทนประชากรอายุ 20 ถึง 25 ปี มีความเห็นในเรื่อง ตราสินค้า มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีประวัติที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ถึง 35 ปี ขณะที่ ตัวแทนประชากรอายุไม่เหมือนกัน มีความเห็นในเรื่อง การสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองอย่างชัดเจน แตกต่างกัน และไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

**ตาราง 4.15** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานเป็นผู้แนะนำ	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.651*	0.003	10.801	0.000
		31 - 35 ปี	.929*	0.000		
		36 - 40 ปี	1.251*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ แฟน หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำ	26 - 30 ปี	มากกว่า 40 ปี	1.496*	0.000		
		36 - 40 ปี	.731*	0.001		
		มากกว่า 40 ปี	1.144*	0.000		
		36 - 40 ปี	.473*	0.033		
		มากกว่า 40 ปี	.886*	0.001		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ บุคคลที่มีอิทธิพล ในอินเทอร์เน็ต เป็นผู้แนะนำ	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.688*	0.030	8.49	0.000
		36 - 40 ปี	.736*	0.006		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ	20 - 25 ปี	มากกว่า 40 ปี	1.283*	0	9.365	0.000
		26 - 30 ปี	.392*	0.025		
		31 - 35 ปี	1.020*	0.002		
		มากกว่า 40 ปี	.691*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	.811*	0.000		
		36 - 40 ปี	.811*	0.000		
		มากกว่า 40 ปี	1.170*	0.000		
		31 - 35 ปี	.359*	0.027		
		มากกว่า 40 ปี	.837*	0.008		



จากตาราง 4.15 พบว่า ตัวแทนประชากร 20 ถึง 25 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของแฟน หรือคู่สมรส มากกว่ากลุ่ม 31 ถึง 35 ปี และตามคำแนะนำของคนในครอบครัว และคนที่มียูทิลิตี้พลิน Internet รวมถึงเพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ มากกว่าตัวแทนประชากรตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากร 31 ถึง 35 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ พ่อ แม่ พี่ น้อง คนในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ มากกว่าตัวแทนประชากรที่มีอายุมากกว่าสี่สิบปี และเพราะคนที่มียูทิลิตี้พลิน Internet เป็นผู้แนะนำ รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากกว่ากลุ่ม 31 ถึง 35 ปี และตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

**ตาราง 4.16** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.635*	0.002	3.827	0.004
ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.376*	0.042	2.906	0.021
ฉันได้รับคำชมว่าดูดีขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้า	-	-	-	-	2.661	0.032
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.437*	0.020	3.451	0.009
ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้	31 - 35 ปี	20 - 25 ปี	-.434*	0.012	3.504	0.008
		26 - 30 ปี	-.304*	0.039		

จากตาราง 4.16 พบว่า ตัวแทนประชากร 20 – 25 ปี มีความเห็นในเรื่อง เมื่อใช้สินค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความมั่นใจ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง มากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 35 ปี ขณะที่ ตัวแทนประชากรอายุ 31 ถึง 35 ปี มีความเห็นในเรื่อง ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้น้อยกว่ากลุ่ม 20 ถึง 30 ปี ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นในเรื่อง เมื่อใช้สินค้า

แล้วได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าดูดีขึ้น แตกต่างกัน และเมื่อประเมินความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบ คู่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้าน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง.	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.562*	0.008	3.174	0.014
		26 - 30 ปี				
ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้	31 - 35 ปี	20 - 25 ปี	-.377*	0.025	4.321	0.002
		26 - 30 ปี		-.282*		
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	20 - 25 ปี	31 - 35 ปี	.688*	0.000	6.166	0.000
		36 - 40 ปี	.671*	0.010		
ฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้หากได้ยื่นคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	.391*	0.015	8.085	0.000
		31 - 35 ปี	.456*	0.017		
		36 - 40 ปี	.712*	0.000		
		มากกว่า 40 ปี	.824*	0.000		
		มากกว่า 40 ปี	.948*	0.003		

จากตาราง 4.17 พบว่า ตัวแทนประชากรอายุ 20 – 25 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง มากกว่ากลุ่ม 31 ถึง 35 ปี มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น มากกว่า กลุ่ม 31 ถึง 40 ปี และยินดีช่วยแก้ต่างให้ มากกว่า กลุ่ม 26 ปี ขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากร 26 – 30 ปี มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น มากกว่ากลุ่ม 31 - 35 ปี ขณะที่ ตัวแทนประชากรที่ 31 - 35 ปี มีแนวโน้มในการชวนเพื่อนมาใช้สินค้านี้ห้อนี้น้อยกว่ากลุ่ม 20 ถึง 30 ปี

**ตาราง 4.18** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน  
ด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้า และการตัดเย็บ)	โสด	สมรส	.343*	0.010	38.01	0.00
		หม้าย	1.752*	0.000		
		หย่าร้าง	1.007*	0.002		
ความทันสมัยและความสวยงามของเสื้อผ้า	โสด	สมรส	1.409*	0.000	23.836	0.00
		หม้าย	.271*	0.012		
		หย่าร้าง	1.117*	0.000		
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบและสี)	สมรส	หม้าย	.845*	0.000	14.742	0.00
		โสด	-0.956*	0.000		
		สมรส	-0.747*	0.000		
เข้ากับสรีระของร่างกาย	โสด	สมรส	.293*	0.016	20.388	0.00
		หม้าย	1.090*	0.000		
		หย่าร้าง	.874*	0.002		
		สมรส	.797*	0.000		
การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	หม้าย	โสด	-0.843*	0.000	10.23	0.00
		สมรส	-0.636*	0.001		

จากตาราง 4.18 พบว่า ตัวแทนประชากร โสด มีความเห็นในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้า มากกว่ากลุ่มที่ สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากร สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่ม หม้าย โดย ตัวแทนประชากรที่ โสด มีความเห็นในเรื่อง ความโมเดิร์นและสวยงามของเสื้อผ้า มากกว่ากลุ่ม สมรส และหม้าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่ม หม้าย

ตัวแทนประชากรสถานภาพ โสด มีความเห็นในเรื่อง เข้ากับสรีระของร่างกาย มากกว่ากลุ่มที่ สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากร สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่

หม้าย ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ หม้าย มีความเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของเสื้อผ้า และการบริการหลังการขาย น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด และสมรส

**ตาราง 4.19** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน ด้านราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	โสด	สมรส	.521*	0.000	32.315	0.000
		หม้าย	1.517*	0.000		
		หย่าร้าง	1.046*	0.001		
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อผ้า	โสด	สมรส	.281*	0.005	23.125	0.000
		หม้าย	1.027*	0.000		
		หย่าร้าง	.655*	0.013		
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	โสด	สมรส	.353*	0.001	20.31	0.000
		หม้าย	1.077*	0.000		
		หย่าร้าง	.685*	0.027		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง	โสด	สมรส	-.462*	0.018	5.946	0.001
	หม้าย	โสด	-.588*	0.001		
		สมรส	-.462*	0.018		
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	หม้าย	โสด	-.867*	0.000	9.199	0.000
		สมรส	-.617*	0.004		

จากตาราง 4.19 พบว่า ตัวแทนประชากร โสด มีความเห็นในเรื่อง ราคามีความสมเหตุสมผลกับ คุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า และตราสินค้า มากกว่าตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ สมรส มีความเห็นใน

เรื่องเดียวกันนี้ มากกว่ากลุ่ม หม้าย ส่วนกลุ่มที่เป็น หม้าย มีความเห็นในเรื่อง ความหลากหลายของเสื้อผ้า และการดูแลช่วยเหลือหลังการขาย น้อยกว่า กลุ่มที่ โสด และสมรส

**ตาราง 4.20** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean		F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)	Sig.		
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	โสด	สมรส	.355*	0.012	23.826	0.000
		หม้าย	1.373*	0.000		
	สมรส	หม้าย	1.019*	0.000		
		หย่าร้าง	.842*	0.027		
การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	หม้าย	โสด	-.596*	0.000	6.454	0.000
		สมรส	-.555*	0.001		
ขนาดของร้านที่เหมาะสม	หม้าย	โสด	-.685*	0.000	8.131	0.000
		สมรส	-.582*	0.000		
การจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน	หม้าย	โสด	-.925*	0.000	14.059	0.000
		สมรส	-.688*	0.000		
สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	โสด	หม้าย	.984*	0.000	15.938	0.000
		หย่าร้าง	.730*	0.020		
การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ	สมรส	หม้าย	.748*	0.000	5.088	0.002
		โสด	-.680*	0.001		
ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่าน E-commerce	หม้าย	โสด	-.600*	0.006	10.91	0.000
		สมรส	-.806*	0.000		

**ตาราง 4.20** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	โสด	สมรส	.295*	0.028	18.562	0.000
		หม้าย	1.136*	0.000		
		หย่าร้าง	.803*	0.015		
ปลอดภัย มีการรับประกัน	สมรส	หม้าย	.842*	0.000		
	หม้าย	โสด	-.893*	0.000		
รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต	หม้าย	โสด	-.893*	0.000	11.764	0.000
		สมรส	-.672*	0.000		

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โสด มีความเห็นในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อหา มีหลายสาขา สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ มากกว่าตัวแทนประชากรสมรส หม้าย หย่า และเห็นว่าจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน มากกว่ากลุ่มที่ สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรที่ สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่าตัวแทนประชากร หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ หม้าย มีความเห็นในเรื่อง การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม สินค้าถูกจัดวางแยกประเภทชัดเจน บนอีคอมเมิร์ซมีการจัดรูปแบบตกแต่งและการซื้อผ่านทางนี้มีส่วนลด รองรับชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มที่เป็น โสด และสมรส ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ หม้าย มีความเห็นในเรื่อง ร้านมีขนาดเหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มที่ โสด สมรส และหย่าร้าง

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน  
ด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธีBonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	โสด	สมรส	.481*	0.000	32.604	0.000
		หม้าย	1.619*	0.000		
น่าเชื่อถือ	สมรส	หย่าร้าง	1.128*	0.001		
		หม้าย	1.138*	0.000		
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	โสด	สมรส	.248*	0.028	20.386	0.000
		หม้าย	1.047*	0.000		
ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาน่าสนใจ	สมรส	หม้าย	.799*	0.000		
		โสด	-0.815*	0.000		
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ	โสด	สมรส	-0.896*	0.000		
		หม้าย	1.205*	0.000		
	สมรส	หย่าร้าง	.813*	0.013		
		หม้าย	.986*	0.000		

จากตาราง 4.21 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เป็นโสด มีความเห็นในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่ สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรที่ สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่เป็นหม้าย โดยที่ ตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ โสด มีความเห็นในเรื่อง การมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส และหม้าย ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ สมรส มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน ได้มากกว่ากลุ่มที่เป็น หม้าย เช่นเดียวกับตัวแทนประชากรที่เป็น หม้าย เห็นว่าตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาน่าสนใจน้อยกว่ากลุ่มที่ โสด และสมรส ส่วนตัวแทนประชากรที่เป็น โสด มีความเห็นในเรื่อง ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่ หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรที่ สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่เป็น หม้าย

ตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน  
ด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็น  
รายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานเป็นผู้แนะนำ	หม้าย	โสด	-1.205*	0.000	12.24	0.000
		สมรส	-.916*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแฟนหรือคู่สมรสเป็นผู้แนะนำ	หม้าย	โสด	-.815*	0.000	9.172	0.000
		สมรส	-.733*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ตเป็นผู้แนะนำ	หม้าย	โสด	-.591*	0.010	3.462	0.016
		สมรส	-.523*	0.046		

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนประชากรที่เป็น หม้าย ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้แนะนำ น้อยกว่า กลุ่มที่เป็นโสด และสมรส ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ หม้าย ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ แฟนหรือคู่สมรส แนะนำ น้อยกว่ากลุ่มโสด และสมรส ขณะที่ ตัวแทนประชากร หม้าย เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะคำแนะนำของคนที่มีอิทธิพลใน Internet น้อยกว่ากลุ่มที่ โสด และสมรส



ตาราง 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน  
ด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้	โสด	สมรส	.351*	0.012	29.466	0.000
		หม้าย	1.600*	0.000		
		หย่าร้าง	.933*	0.007		
ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง	โสด	สมรส	1.249*	0.000	20.796	0.000
		หม้าย	.252*	0.031		
		หย่าร้าง	1.087*	0.000		
ฉันได้รับคำชมว่าคูดีขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้านี้	สมรส	หม้าย	.835*	0.000	9.198	0.000
		โสด	-0.710*	0.000		
		สมรส	-0.677*	0.000		
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้	โสด	หม้าย	1.143*	0.000	20.602	0.000
		หย่าร้าง	.692*	0.031		
		สมรส	.975*	0.000		
ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้	โสด	หม้าย	.923*	0.000	15.718	0.000
		หย่าร้าง	.727*	0.013		
		สมรส	.755*	0.000		

จากตาราง 4.23 พบว่าตัวแทนประชากรโสด มีความเห็นในเรื่อง การได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้มากกว่ากลุ่มที่ สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรสมรส มีความเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มที่เป็นหม้าย ตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ โสด มีความเห็นในเรื่อง ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวังมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย ส่วนตัวแทนประชากรที่ สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่าสิ่งที่คาดหวังมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย ตัวแทนประชากร หม้าย มีความเห็นในเรื่อง การได้รับคำชมจากคนรอบข้าง น้อยกว่ากลุ่ม โสด และสมรส ตัวแทนประชากรที่เป็นโสด มีความเห็นในเรื่อง มีความ

มั่นใจ และชอบเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้ มากกว่ากลุ่มที่เป็นหม้าย และหย่าร้าง ส่วนกลุ่ม สมรส มีความเห็นในเรื่องดังกล่าว มากกว่ากลุ่ม หม้าย

**ตาราง 4.24** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง	โสด	สมรส	.484*	0.000	34.289	0.000
		หม้าย	1.622*	0.000		
	หย่าร้าง	1.191*	0.000			
ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้	โสด	สมรส	1.138*	0.000	11.91	0.000
		หม้าย	.281*	0.009		
	สมรส	หม้าย	.758*	0.000		
ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น	โสด	สมรส	.477*	0.005	23.915	0.000
		หม้าย	.258*	0.025		
	สมรส	โสด	-1.163*	0.000		
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	หม้าย	โสด	-0.905*	0.000	14.451	0.000
		สมรส	-1.083*	0.000		
	โสด	สมรส	-0.686*	0.043		
ฉันยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยินคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ	หม้าย	โสด	-0.884*	0.000	3.322	0.020
		สมรส	-0.508*	0.015		
				0.030		

จากตาราง 4.24 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เป็นโสด มีความคิดเห็น การมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง มากกว่ากลุ่ม สมรส หม้าย และหย่าร้าง ส่วนตัวแทนประชากรที่ สมรส มี

ความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่เป็นหม้าย โดยตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ โสด มีความเห็นในเรื่อง มีแนวโน้มในการชวนเพื่อนให้มาใช้สินค้ายี่ห้อนี้มากกว่ากลุ่มที่ สมรส และหม้าย ส่วนตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ สมรส มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย เช่นเดียวกับ ตัวแทนประชากรที่มีสถานภาพ โสด มีความเห็นในเรื่อง มีแนวโน้มในการให้ความเห็นทางบวก แก่บุคคลอื่น มากกว่ากลุ่มที่ สมรส ส่วนตัวแทนประชากรที่เป็น หม้าย มีความเห็นในเรื่องนี้ น้อยกว่ากลุ่มที่ โสด สมรส และหย่าร้าง ตัวแทนประชากรที่เป็น หม้าย มีความเห็นในเรื่อง การไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เต็มใจช่วยแก้ต่างให้เมื่อ ได้ยินคนพูดถึงสินค้าไม่ดี น้อยกว่ากลุ่ม โสด และสมรส

**ตาราง 4.25** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)	(I-J)			
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ)	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.441*	0.020	3.319	0.020
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.446*	0.031		
ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้า	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.308*	0.047	2.839	0.038
	ปริญญาตรี					
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.463*	0.001	8.282	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.606*	0.000		
เข้ากับสรีระของร่างกาย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.411*	0.008	4.042	0.007
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.393*	0.022		
การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.731*	0.000	16.266	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.882*	0.000		

จากตาราง 4.25 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้า ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้า เข้ากับสรีระของร่างกาย การบริการหลังการขาย มากกว่ากลุ่มที่เรียนชั้นปริญญาตรี และปริญญาโท

**ตาราง 4.26** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)	(I-J)			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.651*	0.000	8.107	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.665*	0.000		
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.498*	0.000	5.955	0.001
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.356*	0.040		
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.491*	0.000	9.382	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.632*	0.000		
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.815*	0.035	16.206	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.943*	0.000		

จากตาราง 4.26 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า แบรินด์ การบริการก่อนและหลังการขาย มากกว่า กลุ่มที่เรียนปริญญาตรี และปริญญาโท

ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่อง ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง มากกว่ากลุ่มที่เรียนปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อใน  
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่  
โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
หาซื้อได้ง่าย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.742*	0.000	11.822	0.000
มีหลายสาขา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.888*	0.000		
การจัดรูปแบบตกแต่ง	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.535*	0.000	10.156	0.000
ร้านที่ทันสมัย สวยงาม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.613*	0.000		
ขนาดของร้านที่	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.597*	0.000	11.941	0.000
เหมาะสม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.657*	0.000		
การจัดวางแยกประเภท	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.519*	0.000	8.838	0.000
สินค้าชัดเจน	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.630*	0.000		
สามารถทดลองสินค้า	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.546*	0.000	7.527	0.000
ก่อนซื้อได้	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.523*	0.001		
การจัดรูปแบบตกแต่ง	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.948*	0.000	28.014	0.000
บน E-commerce	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	1.255*	0.000		
น่าสนใจ		ปริญญาเอก	1.236*	0.001		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.306*	0.033		
ได้รับส่วนลด	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.786*	0.000	17.097	0.000
เมื่อซื้อผ่าน	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.995*	0.000		
E-commerce		ปริญญาเอก	1.138*	0.005		
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.673*	0.000	12.261	0.000
ปลอดภัย มีการ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.787*	0.000		
รับประกัน		ปริญญาเอก	1.029*	0.011		
รองรับการชำระเงินทุก	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.620*	0.000	12.435	0.000
รูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.736*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.000*	0.007		

จากตาราง 4.27 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องสะดวกในการหาซื้อ มีหลายสาขา มีการแต่งร้านในรูปแบบโมเดิร์น สวยงาม ขนาดของร้านเหมาะสม จัดวางสินค้าแยกประเภท สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อ ได้มากกว่ากลุ่มที่เรียนปริญญาตรี และปริญญาโท

ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องการจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มที่เรียนปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนตัวแทนประชากรที่เรียนปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่เรียนปริญญาโท

ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องได้รับส่วนลด เมื่อซื้อผ่าน E-commerce การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีการรับประกัน รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่าน Internet มากกว่ากลุ่มที่เรียนปริญญาตรี โท และเอก

**ตาราง 4.28** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)	(I-J)			
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.723*	0.000	10.697	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.840*	0.000		
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.306*	0.048	3.263	0.021
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.366*	0.017		
ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาน่าสนใจ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.589*	0.000	11.764	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.750*	0.000		
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.579*	0.000	6.954	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.567*	0.000		

จากตาราง 4.28 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องแบรนด์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน สะท้อนคุณภาพและลักษณะของตนเอง มีประวัติความเป็นมา น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

**ตาราง 4.29** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับ		Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)				
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้แนะนำ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	1.135*	0.000	23.696	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	1.309*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.830*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ แฟน หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.607*	0.000	8.64	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.525*	0.001		
		ปริญญาเอก	.942*	0.019		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ พ่อ แม่ พี่ น้อง คนในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกันเป็นผู้แนะนำ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.698*	0.000	14.212	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.696*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.341*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต เป็นผู้แนะนำ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.959*	0.000	19.207	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.966*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.707*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.882*	0.000	20.394	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	1.003*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.417*	0.000		

จากตาราง 4.29 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสมรส พ่อแม่ พี่น้อง คนในบ้านเดียวกัน คนที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่เรียนระดับปริญญาตรี โท และเอก

**ตาราง 4.30** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-J)			
	(I)	(J)				
ฉันได้รับ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.812*	0.000	11.594	0.000
ประสบการณ์ที่ดีต่อ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.820*	0.000		
การใช้สินค้านี้						
ฉันได้รับคุณภาพของ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.391*	0.006	3.93	0.009
สินค้ามากกว่าสิ่งที่	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.354*	0.028		
คาดหวัง						
ฉันได้รับคำชมว่า	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.477*	0.000	6.565	0.000
ดูดีขึ้นจาก	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.427*	0.003		
บุคคลอื่นรอบตัวเมื่อ						
ใช้สินค้า						
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.490*	0.001	5.937	0.001
ได้ใช้สินค้านี้	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.500*	0.001		
ฉันชอบที่จะเห็น	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.634*	0.000	12.183	0.000
ตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.624*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.043*	0.002		

จากตาราง 4.30 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นในเรื่องเมื่อใช้สินค้านี้แล้ว ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับคำชมจากคนรอบข้าง มีความมั่นใจ มากกว่ากลุ่มที่เรียนระดับปริญญาตรี และโท



ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี ชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้มากกว่ากลุ่มที่เรียนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

**ตาราง 4.31** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)	(I-J)			
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง.	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.723*	0.000	9.958	0.000
ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.477*	0.000		
ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.474*	0.000	7.215	0.000
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.488*	0.000		
ฉันยินดีช่วย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.558*	0.000	7.848	0.000
แก้ต่างให้ หากได้ยินคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.481*	0.001		
		ปริญญาเอก				
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.856*	0.000	18.45	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	1.037*	0.000		
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.969*	0.000	29.522	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	1.199*	0.000		
		ปริญญาเอก	1.275*	0.000		

จากตาราง 4.31 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกครั้ง ไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น และจะชวนให้เพื่อนมาใช้ และจะแสดงความเห็นเกี่ยวกับสินค้าในทางบวก มากกว่ากลุ่มที่เรียนระดับปริญญาตรี และ โท

กลุ่มที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี ยินดีอธิบายเหตุผล แก่ตัวให้ เมื่อได้ยื่นคนพูดถึงสินค้าทางลบ มากกว่ากลุ่มที่เรียนปริญญาตรี โท และเอก

**ตาราง 4.32** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean		F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)	Sig.		
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ)	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.462*	0.013	7.117	0.000
		รัฐวิสาหกิจ	-1.581*	0.000		
		พนักงาน	-1.672*	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		เจ้าของกิจการ	-1.293*	0.004		
ความทันสมัยและความสวยงามของเสื้อผ้า	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	.308*	0.033	4.652	0.001
		เกษียณอายุ	.766*	0.038		
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)	-	-	-	-	3.548	0.007
เข้ากับสรีระของร่างกาย	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.123*	0.039	4.642	0.001
		รัฐวิสาหกิจ	-.941*	0.018		
		พนักงาน	-1.133*	0.001		
		บริษัทเอกชน				
		เจ้าของกิจการ	-.881*	0.045		

จากตาราง 4.32 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ) เข้ากับสรีระร่างกายน้อยกว่านักเรียน นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

ตัวแทนประชากรที่ทำงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในเรื่องความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และเกษียณอายุ

ตัวแทนประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นในเรื่องเสื้อผ้าที่หลากหลาย (รูปแบบ และสี) แตกต่างกัน เมื่อประเมินความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้าน ราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	เจ้าของกิจการ	พนักงาน	-.458*	0.029	6.813	0.000
		บริษัทเอกชน				
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.308*	0.030		
		รัฐวิสาหกิจ	-1.308*	0.001		
		พนักงาน	-1.484*	0.000		
		บริษัทเอกชน				
เจ้าของกิจการ	เจ้าของกิจการ	-1.026*	0.034			
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อผ้า	เจ้าของกิจการ	พนักงาน	-.333*	0.049	3.811	0.005
		บริษัทเอกชน				
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	เกษียณอายุ	รัฐวิสาหกิจ	-.893*	0.025	4.246	0.002
		พนักงาน	-1.018*	0.004		
		บริษัทเอกชน				

**ตาราง 4.33** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบันด้าน  
ราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง	เกษียณอายุ	รัฐวิสาหกิจ	-.819*	0.044	3.340	0.010
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	-	-	-	-	2.961	0.020

จากตาราง 4.33 พบว่า ตัวแทนประชากรที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความเห็นในเรื่องราคาและ คุณภาพของเนื้อผ้าเหมือนกัน น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นเรื่องนี้ น้อยกว่า นักเรียน นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

ตัวแทนประชากรที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อยืดน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตัวแทนประชากรเกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนหนึ่งของประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ

ตัวแทนประชากรที่ทำงานไม่เหมือนกัน มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขายแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	เกษียณ อายุ	นักเรียน/	-1.759*	0.001	7.177	0.000
		นักศึกษา				
		รัฐวิสาหกิจ	-1.729*	0.000		
		พนักงาน	-1.734*	0.000		
การจัดรูปแบบ ตกแต่งร้านที่ ทันสมัย สวยงาม	เกษียณ อายุ	บริษัทเอกชน			3.634	0.006
		เจ้าของกิจการ	-1.425*	0.001		
		นักเรียน/	-1.021*	0.039		
		นักศึกษา				
ขนาดของร้านที่ เหมาะสม	เกษียณ อายุ	พนักงาน	-.823*	0.019	3.815	0.005
		บริษัทเอกชน				
		นักเรียน/	1.200*	0.006		
		นักศึกษา				
การจัดวางแยก ประเภทของสินค้า ที่ชัดเจน	เกษียณ อายุ	รัฐวิสาหกิจ	-.948*	0.011	3.679	0.006
		พนักงาน	-1.018*	0.003		
		บริษัทเอกชน				
		พนักงาน	-.980*	0.008		
ได้รับส่วนลด เมื่อซื้อผ่าน E-commerce	เกษียณ อายุ	บริษัทเอกชน			4.817	0.001
		รัฐวิสาหกิจ	-1.219*	0.003		
		พนักงาน	-1.326*	0.001		
		บริษัทเอกชน				
		เจ้าของกิจการ	-1.089*	0.017		

**ตาราง 4.34** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)		F	Sig. (2-tailed)
				Sig.		
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน	-	-	-	-	2.408	0.049
รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต	เกษียณ	รัฐวิสาหกิจ	-.978*	0.012	2.826	0.024
	อายุ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.892*	0.022		

จากตาราง 4.34 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขาน้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ เรื่องการจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงามน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และบริษัทเอกชน เรื่องขนาดของร้านที่เหมาะสมน้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา เรื่องสามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้น้อยกว่ากลุ่มเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องได้รับส่วนลด เมื่อซื้อผ่าน E-commerce น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

ตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องการจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน บน E-commerce ตกแต่งได้น่าสนใจ รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตัวแทนประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นในเรื่องการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน ไม่เหมือนกัน เมื่อประเมินความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้าน  
ตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	เจ้าของกิจการ	พนักงาน	-.562*	0.004	9.668	0.000
		บริษัทเอกชน				
น่าเชื่อถือ	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.549*	0.007		
		รัฐวิสาหกิจ	-1.680*	0.000		
		พนักงาน	-1.840*	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		เจ้าของกิจการ	-1.277*	0.005		
		พนักงานบริษัทเอกชน				
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	.774*	0.035	3.491	0.008
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ	เกษียณอายุ	รัฐวิสาหกิจ	-1.080*	0.008	5.187	0.000
		พนักงาน	-1.278*	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		เจ้าของกิจการ	-1.013*	0.023		

จากตาราง 4.35 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีความเห็นในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้า น่าเชื่อถือน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องเดียวกันนี้ น้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ โดยที่ตัวแทนประชากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นใน

เรื่องลักษณะเฉพาะของสินค้า มากกว่ากลุ่มที่เกษียณอายุ เรื่องตราสินค้าสะท้อนคุณภาพน้อยกว่า กลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

**ตาราง 4.36** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานเป็นผู้แนะนำ	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.733*	0.008	6.802	0.000
		รัฐวิสาหกิจ	-1.679*	0.000		
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.810*	0.000		
		เจ้าของกิจการ	-1.338*	0.011		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ แฟน หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำ	เกษียณอายุ	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.080*	0.003	4.899	0.001
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต เป็นผู้แนะนำ	เกษียณอายุ	รัฐวิสาหกิจ	-1.104*	0.021	4.725	0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.251*	0.003		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ	-	-	-	-	3.697	0.006



จากตาราง 4.36 พบว่า ตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้แนะนำน้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ แฟน หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำน้อยกว่า คนที่ทำงานบริษัทเอกชน และตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของคนที่มีอิทธิพลใน Internet น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตัวแทนประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เมื่อประเมินความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.37** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.524*	0.011	9.569	0.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-1.759*	0.001		
	เกษียณอายุ	รัฐวิสาหกิจ	-1.738*	0.000		
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.879*	0.000		
		เจ้าของกิจการ	-1.354*	0.002		
ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.241*	0.006	5.491	0.000
		รัฐวิสาหกิจ	-1.005*	0.003		
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงาน	-1.139*	0.000		
		เจ้าของกิจการ	-.871*	0.024		
ฉันได้รับคำชมว่าดูดีขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้า	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	.360*	0.034	4.251	0.002
	เกษียณอายุ	เอกชน	.798*	0.024		

ตาราง 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้	เกษียณอายุ	รัฐวิสาหกิจ	-1.053*	0.005	5.579	0.000
		พนักงาน	-1.240*	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		เจ้าของกิจการ	-.943*	0.024		
ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้	พนักงาน	เจ้าของกิจการ	.363*	0.046	5.258	0.000
		บริษัท				
		เอกชน	.998*	0.003		

จากตาราง 4.37 พบว่า ตัวแทนประชากรที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความเห็นในเรื่องฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องนี้น้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

ตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็น คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มากกว่าสิ่งที่คาดหวังน้อยกว่า นักเรียน นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ และมีความเห็นในเรื่อง มีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้ น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

ตัวแทนประชากรที่ทำงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในเรื่อง การได้รับคำชมจากคนรอบข้าง มากกว่า เจ้าของกิจการ และเกษียณอายุ และมีความเห็นในเรื่อง ชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้ มากกว่ากลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ และเกษียณอายุ

**ตาราง 4.38** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
			Difference (I-J)			
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง	เจ้าของ	พนักงาน	-0.496*	0.018	8.459	0.000
	เกษียณ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.538*	0.007		
ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น	-	รัฐวิสาหกิจ	-1.667*	0.000	7.221	0.000
		พนักงาน	-1.725*	0.000		
		บริษัทเอกชน	-1.229*	0.007		
		เจ้าของกิจการ	-0.921*	0.013		
		เจ้าของกิจการ	-0.921*	0.013		
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	เจ้าของ	พนักงาน	-0.549*	0.003	5.744	0.000
	กิจการ	บริษัทเอกชน	-0.992*	0.032		
	เกษียณ	รัฐวิสาหกิจ	-0.992*	0.032		
	อายุ	พนักงาน	-1.076*	0.009		
หากได้ยื่นคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ	-	-	-	-	2.615	0.035

จากตาราง 4.38 พบว่า ตัวแทนประชากร ที่มีกิจการเป็นของตัวเอง มีความเห็นในเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีก น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนตัวแทนประชากรที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องนี้ น้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า น้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ

ตัวแทนประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีความเห็นในเรื่อง ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตัวแทนประชากรที่มีอาชีพไม่เหมือนกัน มีความเห็นในเรื่อง การยินดีแก้ต่างให้เมื่อได้ยินคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ แตกต่างกัน เมื่อประเมินความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.39** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้า และการตัดเย็บ)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.691*	0.000	7.535	0.000
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.900*	0.000		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.619*	0.004		
ความทันสมัยและความสวยงามของเสื้อผ้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.458*	0.003	7.832	0.000
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.382*	0.021		
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.564*	0.000	5.091	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	-.642*	0.002		
	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	-.642*	0.002		

**ตาราง 4.39** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปีจ่ายด้านผลิตภัณฑ์และการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
เข้ากับสระ ของร่างกาย	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-0.737*	0.000	10.19	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-0.466*	0.005		
	50,001 - 80,000 บาท	-0.696*	0.001			
	80,000 บาทขึ้นไป	-0.723*	0.018			
	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่าเท่ากับ 20,000 บาท	-0.714*	0.000		
		20,001 - 30,000 บาท	-0.443*	0.027		
		50,001 - 80,000 บาท	-0.673*	0.004		
การบริการ หลังการขาย (การเปลี่ยน หรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.789*	0.000	10.696	0.000
		40,001 - 50,000 บาท	.860*	0.000		
	50,001 - 80,000 บาท	.774*	0.000			
	80,000 บาทขึ้นไป	.884*	0.002			
20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.411*	0.033			
	40,001 - 50,000 บาท	.482*	0.015			

จากตาราง 4.39 พบว่า ตัวแทนประชากรที่มีรายรับเฉลี่ยในแต่ละเดือน ตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้าและการตัดเย็บ) มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่า กลุ่มที่แต่ละเดือนมีรายรับเฉลี่ย 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่ 30,000 บาท ลงไป มีความเห็นในเรื่อง เสื้อเชิ้ตที่ทันสมัย และสวยงาม มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง

50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 50,001 ถึง 80,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่ 20,000 บาท ลงไป มีความเห็นในเรื่อง เสื้อมีความหลากหลาย มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องการเข้ากั๊บร่างกาย มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าห้าหมื่นบาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง การดูแลหลังการขาย มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

**ตาราง 4.40** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจัยด้านราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.452*	0.046	10.308
		40,001 - 50,000 บาท	1.055*	0		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.603*	0.003		
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ต	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.460*	0.001	8.32	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-.396*	0.008		

**ตาราง 4.40** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)	
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)				
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ต	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-.655*	0.000	7.98	0.000	
		20,000 บาท	-				
	20,001 - 30,000 บาท	-.592*	0.000				
	50,001 - 80,000 บาท	-.564*	0.007				
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.666*	0.000	7.65	0.000	
		40,001 - 50,000 บาท	.772*				0.000
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.415*	0.046			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.475*	0.003			
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.763*	0.000	7.65	0.000	
		50,001 - 80,000 บาท	.655*				0.002
	80,000 บาท	80,000 บาท	.644*	0.044			
	ขึ้นไป	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.459*			0.012
	30,000 บาท	50,000 บาท					

**ตาราง 4.40** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจัยด้านราคาและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)				
ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.783*	0.000	13.326	0.000
		40,001 - 50,000 บาท	1.108*	0.000		
		50,001 - 80,000 บาท	.907*	0.000		
		80,000 บาทขึ้นไป	.903*	0.004		
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.430*	0.038		
		40,001 - 50,000 บาท	.756*	0.000		

จากตาราง 4.40 พบว่า ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้ามากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่า กลุ่มที่แต่ละเดือนมีรายรับเฉลี่ย 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ตน้อยกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ตน้อยกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่สามหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน น้อยกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ถึง 80,000 บาท



ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท ความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขายมากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่แต่ละเดือนมีรายรับเฉลี่ย 30,001 ถึง 50,000 บาท

**ตาราง 4.41** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)	(I-J)			
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 -	.523*	0.015	11.709	0.000
		30,000 บาท				
		30,001 - 40,000 บาท	.891*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท	1.188*	0.000		

**ตาราง 4.41** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี  
 Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
		50,001 - 80,000 บาท	.806*	0.002		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.665*	0.001		
การจัดรูปแบบ ตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.461*	0.002	8.796	0.000
การจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.821*	0.000		
สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	.481*	0.045		
ขนาดของร้านที่เหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	.606*	0.046		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.532*	0.001		
การจัดรูปแบบ ตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.588*	0.000	7.557	0.000
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.644*	0.000		
	20,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	.593*	0.004		

**ตาราง 4.41** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี  
 Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่าน E-commerce	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	.676*	0.015	10.866	0.000
		50,001 - 80,000 บาท	1.104*	0.000		
		80,000 บาทขึ้นไป	1.069*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท	.936*	0.000		
		50,001 - 80,000 บาท	.816*	0.001		
		80,000 บาทขึ้นไป	1.032*	0.001		
		20,001 - 30,000 บาท	1.032*	0.001		
		40,001 - 50,000 บาท	.564*	0.006		
		30,001 - 40,000 บาท	.703*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท	.964*	0.000		
การจัดส่งสินค้ารวดเร็วปลอดภัย มีบริการรับประกัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.964*	0.000	10.043	0.000
		50,001 - 80,000 บาท	.662*	0.008		
		80,000 บาทขึ้นไป	.931*	0.002		
		40,001 - 50,000 บาท	.548*	0.005		

**ตาราง 4.41** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี  
 Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.722*	0.000	10.965	0.000
		40,001 - 50,000 บาท	.796*	0.000		
		50,001 - 80,000 บาท	.530*	0.04		
		80,000 บาทขึ้นไป	1.000*	0.000		
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.464*	0.005		
		40,001 - 50,000 บาท	.537*	0.002		
		80,000 บาทขึ้นไป	.741*	0.012		

จากตาราง 4.41 พบว่า ตัวแทนประชากรโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงามมากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

กลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องขนาดของร้านที่เหมาะสม การจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ่าน E-commerce มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง รongรับชำระเงินทุกรูปแบบผ่าน Internet มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 ถึง 50,000 บาท และโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป

**ตาราง 4.42** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจัยด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.838*	0.000	10.993	0.000
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.719*	0.000		

**ตาราง 4.42** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านตราสินค้าและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni  
 (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.479*	0.001	8.081	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.757*	0.000		
	50,001 - 80,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.539*	0.001		
	80,001 - 100,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	-.609*	0.005		
ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.738*	0.000	10.256	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.831*	0.000		
	50,001 - 80,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	.699*	0.001		
	80,001 - 100,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.439*	0.011		
ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.695*	0.000	10.586	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-1.024*	0.000		
	50,001 - 80,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.701*	0.000		
	80,001 - 100,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	-.665*	0.012		

จากตาราง 4.42 พบว่า ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความเห็นในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่า กลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง การมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนภาพลักษณ์ ได้มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ น้อยกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 50,001 ถึง 80,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 80,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่แต่ละเดือนมีรายรับเฉลี่ย 30,001 ถึง 50,000 บาท

**ตาราง 4.43** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้  
เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้แนะนำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.758*	0.000	17.637	0.000
		30,001 - 40,000 บาท	1.185*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท	1.369*	0.000		
		50,001 - 80,000 บาท	1.269*	0.000		

ตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้  
 เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแฟนหรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.612*	0.013		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	1.057*	0.004	7.351	0.000
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะพ่อแม่ พี่น้อง คนในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.694*	0.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	.773*	0.014		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.430*	0.021		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.581*	0.001		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.702*	0.000	16.975	0.000
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.826*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	1.035*	0.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	1.523*	0.000		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.485*	0.007		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	.693*	0.001		
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเพื่อนที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน เป็นผู้แนะนำ	20,001 - 30,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	1.182*	0.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป				



ตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้  
 เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ตเป็นผู้แนะนำ	80,000 บาทขึ้นไป	30,001 - 40,000 บาท	-.821*	0.003	12.814	0.000
		40,001 - 50,000 บาท	-.697*	0.030		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.499*	0.023		
		30,001 - 40,000 บาท	.801*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท	1.018*	0.000		
		50,001 - 80,000 บาท	1.033*	0.000		
		80,000 บาทขึ้นไป	1.514*	0.000		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.520*	0.028		
		80,000 บาทขึ้นไป	1.015*	0.002		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.492*	0.011		
		30,001 - 40,000 บาท	.757*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท	.915*	0.000		

ตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจุบันด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้  
เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	Difference (I-J)			
	(I)	(J)				
		50,001 - 80,000 บาท	1.170*	0.000		
		80,000 บาทขึ้นไป	1.310*	0.000		
	20,001 - 30,000 บาท	50,001 - 80,000 บาท	.678*	0.006		
	บาท	80,000 บาทขึ้นไป	.818*	0.011		

จากตาราง 4.43 พบว่า ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท และ โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 20,000 ลงไป มีความเห็นในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ แฟน หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำมากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท และโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ คนที่อยู่ในบ้านเดียวกัน มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตัวแทนประชากรที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นในเรื่องนี้ น้อยกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะคนที่มีอิทธิพลใน Internet เป็นผู้แนะนำ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท และโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท ความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

**ตาราง 4.44** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	(I)	(J)				
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001 - 30,000 บาท	.492*	0.028	13.375	0.000
	20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	1.007*	0.000		
ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้		40,001 - 50,000 บาท	1.214*	0.000		
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.515*	0.012		
		40,001 - 50,000 บาท	.722*	0.000		

**ตาราง 4.44** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี

Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.487*	0.001	7.781	0.000
	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.741*	0.000		
		20,001 - 30,000 บาท	-.544*	0.001		
		50,001 - 80,000 บาท	-.553*	0.021		
		20,001 - 30,000 บาท				
ฉันได้รับค่าชมว่าคู่มือขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.386*	0.023	5.708	0.000
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.635*	0.000		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	.479*	0.004		
	30,001 - 40,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท				
ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.629*	0.000	7.238	0.000
		50,001 - 60,000 บาท				
		40,001 - 50,000 บาท	.780*	0.000		

**ตาราง 4.44** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
ในปัจจัยด้านความพึงพอใจและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี

Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
		50,001 - 80,000 บาท	.550*	0.019		
		80,000 บาท ขึ้นไป	.648*	0.039		

จากตาราง 4.44 พบว่า ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้านี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท ความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่อง การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการคาดหวัง น้อยกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ น้อยกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สามหมื่นบาทลงไป และ 50,001 ถึง 80,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง การได้รับคำชมจากคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สามหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องฉันมีความมั่นใจที่ได้ใช้สินค้านี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่องฉันทชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป

ตาราง 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี

Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)	Difference (I-J)			
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.868*	0.000	11.587	0.000
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.502*	0.016		
		40,001 - 50,000 บาท	.772*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท				
		50,001 - 80,000 บาท				
ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.470*	0.001	10.761	0.000
		40,001 - 50,000 บาท	.800*	0.000		
		50,001 - 80,000 บาท				
		20,001 - 30,000 บาท	.344*	0.042		
		30,001 - 40,000 บาท				
		40,001 - 50,000 บาท	.674*	0.000		
		40,001 - 50,000 บาท				
		50,001 - 80,000 บาท	-.531*	0.017		

**ตาราง 4.45** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี  
 Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)	
ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.595*	0.000	9.64	0.000	
		40,001 - 50,000 บาท	.788*	0.000			
		50,001 - 80,000 บาท	.533*	0.022			
		80,000 บาท	.639*	0.037			
		ขึ้นไป	.395*	0.018			
		20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.588*			0.000
			40,001 - 50,000 บาท				
ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	.785*	0.000	11.272	0.000	
		40,001 - 50,000 บาท	1.041*	0.000			
		50,001 - 80,000 บาท	.851*	0.000			
		80,000 บาท	.889*	0.006			
		ขึ้นไป	.639*	0.001			
		20,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท				

ตาราง 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ  
 ในปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการแจกแจง ตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี  
 Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันยินดีช่วยแก้ไข ต่างให้ หากได้ยื่น	ต่ำกว่าหรือ	20,001 - 30,000	.551*	0.001	22.383	0.000
	เท่ากับ	บาท				
คนพูดถึงสินค้า ในแง่ลบ	20,000 บาท	30,001 - 40,000	.877*	0.000		
		บาท				
		40,001 - 50,000	1.311*	0.000		
		บาท				
		50,001 - 80,000	1.109*	0.000		
		บาท				
	80,000 บาทขึ้นไป	1.431*	0.000			
30,001 - 30,000 บาท	40,001 - 50,000	บาท	.760*	0.000		
		บาท				
	50,001 - 80,000	บาท	.557*	0.026		
		บาท				
80,000 บาทขึ้นไป	บาท	.879*	0.001			
	บาท					
30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000	.434*	0.031			

จากตาราง 4.45 พบว่า ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สามหมื่นบาทลงไป มีความเห็นในเรื่อง การมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีก มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีแนวโน้มชวนเพื่อนใช้สินค้าแบรนด์นี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท และโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ



30,001 ถึง 50,000 บาท กลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 50,001 ถึง 80,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มในการแสดงความรู้สึกนึกคิดทางบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้า มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท และโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 80,000 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่มีโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่สองหมื่นบาทลงไป ยินดีอธิบายให้เหตุผลแก่ตัว เมื่อได้ยินคนพูดถึงสินค้าในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ตัวแทนประชากรที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 30,001 ถึง 40,000 บาท มีความเห็นในเรื่องนี้ มากกว่ากลุ่มที่โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมีรายรับ 40,001 ถึง 50,000 บาท

#### 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.46** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและความพึงพอใจด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

<b>Model Summary</b>					
<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>		<b>Std. Error of the Estimate</b>	
.903a	0.815	0.813		0.393	

<b>ANOVA</b>					
	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	333.541	5	66.708	432.084	.000b
Residual	75.958	492	0.154		
Total	409.499	497			

<b>Coefficients</b>					
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.219	0.043	0.213	5.058	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.277	0.041	0.268	6.679	0.000
ปัจจัยด้านตราสินค้า	0.389	0.038	0.403	10.15	0.000
ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด	0.070	0.027	0.077	2.593	0.010

จากตาราง 4.46 พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.815 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 81.50 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.213 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.30 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.268 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 26.80 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีสัมประสิทธิ์การ

ถดถอย(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.403 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 40.30 และปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดมีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.077 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 7.70

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากที่สุด คือปัจจัยด้านตราสินค้า รองลงมาอันดับสองคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด

#### 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.47** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	.897a	0.805	0.803	0.403	

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	330.161	6	55.027	338.287	.000b
Residual	79.868	491	0.163		
Total	410.029	497			

ตาราง 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อและความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.235	0.046	0.228	5.155	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.090	0.046	0.088	1.969	0.050
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.126	0.044	0.122	2.837	0.005
ปัจจัยด้านตราสินค้า	0.100	0.043	0.104	2.316	0.021
ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด	0.225	0.028	0.248	8.032	0.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	0.213	0.046	0.213	4.604	0.000

จากตาราง 4.47 พบว่าค่า R Square = 0.805 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 80.50 เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.228 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.80 ปัจจัยด้านราคามีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.088 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 8.80 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.122 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.20 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีสัมประสิทธิ์การถดถอย(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.104 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.40 ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดมีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.248 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 24.80 และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์การถดถอย(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.213 หมายความว่าอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.30

ดังนั้นปัจจัยและความพึงพอใจของกลุ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด รองลงมาอันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอันดับสามคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษเฉพาะแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 498 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้สถิติ การทดสอบที การทดสอบเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของประชากรศาสตร์

ตัวแทนประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 297 คน (ร้อยละ 59.60) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 179 คน (ร้อยละ 35.00) โดยส่วนมากเป็น โสด 258 คน (ร้อยละ 51.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 233 คน (ร้อยละ 46.80) โดยมี 290 คน (ร้อยละ 58.20) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 121 คน (ร้อยละ 24.30)

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนประชากรส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักสำหรับการซื้อสินค้า คือ มีมาตรฐาน 314 คน (ร้อยละ 63.05) ส่วนมากสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง 247 คน (ร้อยละ 49.60) ซึ่งถือว่าเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 219 คน (ร้อยละ 44.00) โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง 206 คน (ร้อยละ 41.40) ค่าใช้จ่ายการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,000 - 2,000 บาท 249 คน (ร้อยละ 50.00) และปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2 ชิ้น จำนวน 233 คน (ร้อยละ 46.80) ขณะที่แบรนด์เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยซื้อบ่อยมากที่สุด คือ แอร์โรว์ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 55.42) และ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 15.46) ตามลำดับ โดยซื้อจากห้างเซนทรัลมากที่สุด คือ 195 คน (ร้อยละ 39.20)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อตรวจสอบรายชื่อ พบว่า ตัวแทนประชากรเห็นด้วยมาก โดย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.10) ในเรื่องผลิตภัณฑ์เข้ากับสรีระของร่างกาย รองลงมาคือ คุณภาพของเสื้อผ้า และการมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.80 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อตรวจสอบรายชื่อ พบว่า ตัวแทนประชากรเห็นด้วยมาก โดยราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า (4.03) อันดับต่อมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ค่าเฉลี่ย 3.86 และอันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อนและหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพินิจเป็นรายชื่อ พบว่า ตัวแทนประชากรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และรองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.95 และอันดับสุดท้ายคือ การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59

ปัจจัยด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า ตัวแทนประชากรมีความคิดเห็นด้วยมาก โดยที่ แบรนด์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 รองลงมา คือ ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อตรวจสอบรายชื่อ พบว่า ตัวแทนประชากรมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 รองลงมาคือเพื่อนสนิท คนที่ทำงานด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ พ่อ แม่ พี่ น้อง คนที่อยู่ในบ้านเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อตรวจสอบแต่ละข้อ พบว่า ตัวแทนประชากรมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้านี้จะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.03 รองลงมาคือชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือ การได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยรวมในระดับความถี่ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า ตัวแทนประชากรเห็นด้วยมาก โดยพบว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าแบ

รันคี่นี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีแนวทางเป็นไปได้ที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และเป็น ไปได้ที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้ และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.72

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า และด้านบุคคลอื่นรอบตัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านตราสินค้า ด้านบุคคลอื่นรอบตัว และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ที่ระดับ 0.05

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนา เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่มีในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยหลายปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พันธิตรา กลีบพิพัฒน์ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนีย์ ภูมิภักทราคม (2531) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบต่อรองราคาของเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ไม่ชอบเสื้อผ้าที่มีราคาขายคงที่และไม่สามารถลดราคาได้ โดยส่วนมากชอบเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีแบบเหมือนกัน นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนมากจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาขายจากความคงทนของเสื้อผ้า โดยใช้ราคาและยี่ห้อของเสื้อผ้าเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพและรสนิยมของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทธพงษ์มณี (2537) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านที่มีการ



ตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูด เป็นที่น่าสนใจ และมีความสะอาด เช่นเดียวกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2551) ที่กล่าวว่า องค์กรประกอบที่สำคัญ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กร หรือเจ้าของ กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องมีการจัดการ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย (2557) ที่พบว่า การตระหนักและรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มลูกค้าต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่างที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Comber and Thieme (2013) ที่กล่าวถึง บุคคลในสังคมมักเกิด ความคล้อยตามกัน จากตัวแบบที่บุคคลนั้นยึดถือ และนำมาเลียนแบบเป็นแบบอย่าง อาทิ บิดา มารดา เพื่อน คุณครู นักแสดง นักร้อง เป็นต้น โดยตัวแบบเหล่านี้ อาจเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ประเมิน และทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลที่เลียนแบบ เช่นเดียวกับ White et al. (2009) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ นำ สถานการณ์ต่าง ๆ ตามบุคคลกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ โดยเป็นความตั้งใจเชิง พฤติกรรม เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดการตอบสนองตามความต้องการ ของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kelman (1974) ที่พบว่า การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอื่น อาทิ เพื่อน ครอบครัว โดยความเชื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ ความจำเป็นของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียกว่า “การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง”

ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า พ้องกับ แนวคิดของ (Anderson et al., 1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกครั้งของกลุ่ม ผู้บริโภค เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความไว้วางใจ และความชอบของแต่ละ บุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ประสบพบเจอในอดีต หรือได้รับความพึงพอใจจากครั้งก่อน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้ง โดยที่ Tax et al. (1998) สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าและการใช้บริการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Henkel, 2006) นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับสูง มัก มีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัย ประยุกต์ในการปรับปรุงแนวทางที่เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ติดตามเทรนด์อยู่เสมอ เพื่อผลิตสินค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ
2. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพได้รับของเสื้อผ้า ทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าราคามีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งมีการลดราคา ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความยุติธรรมและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามมา
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในทำเลที่ความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้กับแหล่งชุมชน และจัดวางแยกประเภทสินค้าให้ผู้มีระเบียบเรียบร้อย สามารถ เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ควรมีตกแต่งภายในร้านให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาในร้านเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรอิสระ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจทำให้ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น อาทิ ความรู้สึก นึกคิด ในการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้ Internet ความไว้วางใจ
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่ม การสัมภาษณ์ หรือการประชุมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ลึกซึ้ง และมีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

#### 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนประชากร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลสั้น ทำให้ได้ข้อมูลไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อาจทำให้ผลวิจัยมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อไป ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์และข้อมูลสถิติอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา



## บรรณานุกรม

- กวินวัฒน์ หิรัญบุรณะ. (2558). พัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทศวรรษที่ 2510-2530. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรบุคคล. กรุงเทพฯ: โป้กัสมิเดียม แอนด์ พับลิชซิง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุรย์. (2556). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐ อธิรณไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุญนาถ ภัทรพงษ์มณี. (2537). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. (2548). แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 11(2), 79-84.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พันธิตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มุ่งให้เข้าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ. (2558). การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2560). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วันทนี ภูมิภัทราคม. (2531). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย. (2557). *คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2551). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุดาพร กณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร สุชาภุชกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้*. *วารสารนักบริหาร*, 26(4), 34-39.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- Ahmed, I., Shaukat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the Telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- BrandBuffet Team. (2557). Cotton USA เพลอผลวิจัยเทรนด์ซื้อปิ้งเสื้อผ้าชาวไทย 2014. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*: John Wiley & Sons.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect. *Personal and ubiquitous computing*, 17(6), 1197-1210.
- Cronin, T. M., Karlson, A. W., Ishman, S. E., Willard, D. A., Kerhin, R., Holmes, C. W., & Marot, M. (2000). Historical trends in Chesapeake Bay dissolved oxygen based on benthic foraminifera from sediment cores. *Estuaries*, 23(4), 488-508.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 578.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Franklin, J. E., Carmody, C. L., Keller, K., Levitt, T. S., & Buteau, B. L. (1988). Expert system technology for the military: selected samples. *Proceedings of the IEEE*, 76(10), 1327-1366.
- Hall, B. J., & Murphy, K. J. (2000). Optimal exercise prices for executive stock options. *American Economic Review*, 90(2), 209-214.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Henkel, J. (2006). Selective revealing in open innovation processes: The case of embedded Linux. *Research policy*, 35(7), 953-969.
- John, D. M. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kelman, H. C. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American psychologist*, 29(5), 310.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*: Pearson Education India.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*: Pearson Education India.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing. International edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*: Prentice-Hall.
- Lamb Jr, C., Hair Jr, J., & McDaniel, C. (2000). *Marketing (5th edn)*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Levine, J. M., & Moreland, R. L. (2004). Collaboration: The social context of theory development. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 164-172.
- Nurcan, u., & calik, n. (2017). Consumers'complaining behavior in erms of Asser iveness and disconen a fieldsud from eskisehir, urke. *International urnal of social sciences*, 6(1), 71-89.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L., & Anderson, E. (1994). An empirical test of the consequences of behavior-and outcome-based sales control systems. *Journal of marketing*, 58(4), 53-67.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*: Kogan Page Limited.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour 2nd ed*: Pearson.
- Stanton William, E., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. *Mc Graw Hill*, 581.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- Thada. (2560). รวมเคล็ดลับการแต่งตัวแบบ Smart Style. Retrieved from <https://www.unlockmen.com/dress-sharp-smart-working/>
- Thomas, L. W., & David, J. H. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British journal of social psychology*, 48(1), 135-158.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). Parasuraman, 1996. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, *The Free Press New York, USA*.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง**

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจการซื้อซ้ำ  
ต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

**คำชี้แจง :**

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญา  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัย มหิดล โดยมี  
วัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูล และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย  
ต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูล  
ส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความ  
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามความจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาใน  
แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีใน  
ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีใน  
ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษ หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่ท่านเคยซื้อเป็นแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าในเฉพาะพื้นที่ที่เป็นร้านของแบรนด์นั้นๆ ในส่วนของห้างสรรพสินค้า

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

4. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าเฉพาะโซนที่เป็นร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้า โดยไม่รวมร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสุภาพบุรุษที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยเป็นเจ้าของตราสินค้าเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีมาตรฐาน
- 2) ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
- 3) พนักงานบริการดี
- 4) สินค้าถูกใจ
- 5) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
- 6) ราคาเหมาะสม
- 7) มีโปรโมชั่นลดราคา
- 8) เดินทางสะดวก
- 9) เจอโฆษณาในหน้าอินเทอร์เน็ต
- 10) ไม่รู้ว่าซื้อที่ร้านไหน

5. ท่านมีผู้ร่วมตัดสินใจ หรือขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าอย่างไร (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1) สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง
- 2) ถามจากบุคคลอื่น 1-2 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3) ถามจากบุคคลอื่น 3-5 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 4) ถามจากบุคคลอื่น มากกว่า 5 คน ก่อนตัดสินใจซื้อ

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าสำหรับท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1) ตัวเอง
- 2) เพื่อน
- 3) แฟน หรือคู่สมรส
- 4) พ่อ แม่ พี่ น้อง คนในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน
- 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. ท่านเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 2) 1-2 ครั้ง
- 3) 3-4 ครั้ง
- 4) มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านจ่ายเงินกับการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท
- 2) 1,001 - 2,000 บาท
- 3) 2,001 - 3,000 บาท
- 4) 3,001 บาทขึ้นไป

9. ปริมาณในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่กี่ชิ้น

- 1) 1 ชิ้น
- 2) 2 ชิ้น
- 3) 3-5 ชิ้น
- 4) มากกว่า 5 ชิ้น

10. ท่าน รู้จัก แรนด์เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษที่มีในห้างสรรพสินค้าแบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- 1) GQ
- 2) Arrow
- 3) Dapper
- 4) G2000
- 5) Mark & Spencer
- 6) Bowling
- 7) Ltd
- 8) ESP
- 9) Santa Barbara
- 10) Bowne & Co.
- 11) Olymp
- 12) JohnHenry

- 13) Pacific Union       14) Von Dutch       15) John Langford  
 16) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

11. ท่าน เคยซื้อหรือซื้อ เสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าแบรนด์ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1) GQ                       2) Arrow                       3) Dapper       4) G2000  
 5) Mark & Spencer       6) Bowling                       7) Ltd                       8) ESP  
 9) Santa Barbara       10) Bowne & Co.                       11) Olymp       12) JohnHenry  
 13) Pacific Union       14) Von Dutch                       15) John Langford  
 16) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

12. ท่านเคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1) Central     2) The Mall  
 3) Robinson     4) JD CENTRAL (Official store only)  
 5) LAZADA (Official store only)                       6) SHOPEE (Official store only)  
 7) 11STREET (Official store only)                       8) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับตามความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษในห้างสรรพสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
13. คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้า และการตัดเย็บ)					
14. ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อเชิ้ต					
15. ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)					
16. เข้ากับสรีระของร่างกาย					
17. การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
18. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า					
19. ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อเชิ้ต					
20. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
21. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
22. ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการก่อน และหลังการขาย					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Offline Channel)</b>					
23. หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา					
24. การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม					
25. ขนาดของร้านที่เหมาะสม					
26. การจัดวางแยกประเภทของสินค้าที่ชัดเจน					
27. สามารถทดลองสินค้าก่อนซื้อได้					

ปัจจัยในการซื้อเสื้อเชิ้ตคุณภาพบุรุษในห้างสรรพสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
<b>บนร้าน Official Store ผ่าน E-commerce ช่องทางต่าง ๆ (Online Channel)</b>					
28. การจัดรูปแบบตกแต่งบน E-commerce น่าสนใจ					
29. ได้รับส่วนลด เมื่อซื้อผ่าน E-commerce					
30. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย มีการรับประกัน					
31. รองรับการชำระเงินทุกรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>ปัจจัยด้านตราสินค้า</b>					
32. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า น่าเชื่อถือ					
33. มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้					
34. ตราสินค้ามีประวัติความเป็นมา น่าสนใจ					
35. ตราสินค้าสะท้อนคุณภาพ					
<b>ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิด</b>					
36. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานเป็นผู้แนะนำ					
37. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ แฟน หรือคู่สมรส เป็นผู้แนะนำ					
38. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ พ่อ แม่ พี่ น้อง คนในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกันเป็นผู้แนะนำ					
39. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต เป็นผู้แนะนำ					
40. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ สื่อโฆษณาต่าง ๆ					
<b>ปัจจัยด้านความพึงพอใจ</b>					
41. ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้านี้					
42. ฉันได้รับคุณภาพของสินค้ามากกว่าสิ่งที่คาดหวัง					

ปัจจัยในการซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษในห้างสรรพสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
43. ฉันได้รับคำชมว่าดูดีขึ้นจากบุคคลอื่นรอบตัวเมื่อใช้สินค้า					
44. ฉันมีความมั่นใจที่เมื่อได้ใช้สินค้านี้					
45. ฉันชอบที่จะเห็นตัวเองเมื่อใช้สินค้านี้					
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ</b>					
46. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้อีกครั้ง					
47. ฉันมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้เพื่อนมาใช้สินค้าแบรนด์นี้					
48. ฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สินค้านี้แก่บุคคลอื่น					
49. ฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น					
50. ฉันยินดีช่วยแก่ต่างให้ หากได้ยืมคนพูดถึงสินค้าในแง่ลบ					

#### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

51. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

52. อายุ

1) 20 - 25 ปี

2) 26 - 30 ปี

3) 31 - 35 ปี

4) 35 - 40 ปี

5) 40 ปีขึ้นไป



## 53. สถานภาพ

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด   | <input type="checkbox"/> 2) สมรส     |
| <input type="checkbox"/> 3) หม้าย | <input type="checkbox"/> 4) หย่าร้าง |

## 54. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก |

## 55. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ       |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน      | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5) เกษียณ                  |  |

## 56. รายได้ต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 2) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 40,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 4) 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 50,001 – 60,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 6) 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป |   |

\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*