

๑
๖๕๘.๘๓๔๓
ปจ.๑๓๓

๓.

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



27 S.A. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๓๗๖๗๒๔



อ
658.8343
ป713ท

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

เปรมวดี วงศ์จรไพบุลย์. (2553). *ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเน็ดต์ ที่3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกประมาณ 4 ตัว/5ปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ประมาณ 2,825 บาท/ปี มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา ฯลฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดนอกจากตัวเองคือ เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน และกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อ คือ ยี่ห้อ LEVI'S ส่วนเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส ซึ่งเป็นเนื้อผ้า ผ้าดี ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการศึกษา และ อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกทั้ง ด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านความมั่นใจสัญญาที่ให้ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้พบว่าแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และ ระดับต่ำ ตามลำดับ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ



ATTITUDE INFLUENCING CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR ON JEANS
FOREIGN BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
PREMWADEE WONGKHAJORNPAIBOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2010

Premwadee Wongkhajornpaiboon.(2010). *Attitude Influencing Consumers Purchasing Behavior on Jeans Foreign Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study Attitude Influencing Consumers Purchasing Behavior on Jeans Foreign Brand in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Pair difference analyzed by using Dunnett's T3 or Least significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The results of this research reveal that the majority of customers are female, aged between 26-35 years old, earned Bachelor degree, worked as employees in private companies with 10,001–20,000 baht monthly income and single status. On average, most consumers will buy a number of jeans foreign brand about 4 / 5 years and the cost of buying jeans foreign brand about 2,825 baht per year. They have reasons to purchase the item purchased because of a sales promotion such as discounts, etc. Person who most influenced the purchase than themselves is friends, acquaintances and lovers. The popular brands is LEVI'S. The main reason in jeans buying is soft fabric jeans.

The result of testing hypotheses is found as follows:

Consumers with difference in age, monthly income and marital status influences behavior in purchasing quantity within five year on foreign Jean brand differently with statistical significance of 0.01 levels.

Consumers with difference in education level and career influences behavior in purchasing quantity within five years and buying expense (baht/year) on foreign Jean brand differently with statistical significance of 0.01 levels.

Attitude on Brand Positioning, Brand Promise and Brand personality correlated to behavior in purchasing quantity within five years and buying expense (baht/year) on foreign Jean brand at moderate level and low level in the same direction with statistical significance of 0.01 levels, respectively.

Attitude on Brand Awareness and Brand Image correlated to behavior in purchasing quantity within five years foreign Jean brand at moderate level in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.

Motivation correlated to behavior in purchasing quantity within a five years and and buying expense (baht/year) foreign Jean brand at moderate level and low level in the same direction with statistical significance of 0.01 levels, respectively.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาทางกายนส์แบรนด์นอกของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เปรมวดี วงศ์ขจรไพบุลย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนดูแลควบคุมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จจนสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยทุกขั้นตอนอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สถาบันการศึกษาที่มอบโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ที่ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ และประสบการณ์ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นที่ 9 และพี่ ๆ ทั้งหลายจาก MBA การตลาดและการจัดการ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา แก่ผู้วิจัยและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกาย แรงใจด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบสารนิพนธ์ และความสำเร็จ ที่ผ่านความเพียรพยายามและความตั้งใจจริงนี้ให้แก่บิดา มารดา ของข้าพเจ้า เพื่อทดแทนพระคุณของท่าน

เปรมวดี วงศ์ขจรไพบุลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า.....	23
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ.....	35
ประวัติความเป็นมาทางเกนยีนส์.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สังเขปความมุ่งหมาย.....	136
สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	136
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	142
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	180
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	186
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	187
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	193
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	196
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	198

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling).....	75
2 ตารางแสดงจำนวน ความถี่ และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
3 ตารางแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท/ปี).....	79
4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งของตราสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Positioning) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	80
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของบุคลิกภาพ (Brand Personality) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก(Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์ แบรนด์นอก (Brand Image) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	86
11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	88
12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	89
13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา...	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	93
16	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
17	ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	94
18	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	95
19	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)จำแนกตามอาชีพจำแนกตามอาชีพ.....	96
20	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)จำแนกตามอาชีพ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	97
21	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ.....	98
22	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	99
23	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunntt's T3.....	101
25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส....	102
26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอก กับพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี).....	103
27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอก กับพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี).....	104
28 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์ แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี).....	106
29 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี).....	108
30 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์ แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี).....	128
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายแกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี).....	131
33 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	20
3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	21
4 การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อิทธิพลและแนวโน้มของแฟชั่นเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมากขึ้น จะเห็นได้จากการสร้างผลงานการออกแบบเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ที่มีให้เห็นในแฟชั่นโชว์ฤดูกาลต่างๆ ทั้ง Spring-summer หรือ Autumn-winter ที่มีความหลากหลายของรูปแบบ ผืนผ้า แนวคิด จินตนาการ จนออกมาเป็นเครื่องแต่งกายออกสู่สายตาผู้บริโภคตลอดทั้งปี ยังรวมถึงอิทธิพลของสินค้าแบรนด์นอกที่ได้เข้ามาอย่างแพร่หลายในประเทศไทยอย่างมากมาย รวมไปถึงวัฒนธรรมการแต่งกายต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และให้ความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตมนุษย์ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมากนัก เป็นเพียงการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย แต่ปัจจุบันบทบาทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีมากขึ้น เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ดึงดูดความสนใจ ให้กับผู้สวมใส่มากขึ้น นอกเหนือจากการปกปิด เพื่อป้องกันความร้อนหนาวอย่างเดียวยัง อุตสาหกรรมเสื้อผ้าจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและนอกประเทศ ประกอบกับสินค้า Brand Name มีขึ้นให้เลือกอย่างมากมาย เช่นเดียวกับกางเกงยีนส์ที่ปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบแฟชั่นที่ดูทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม ที่คนส่วนใหญ่สวมใส่ กางเกงยีนส์ไม่ว่าจะยี่ห้อใดใช้เพื่อทำงาน เนื่องจากกางเกงยีนส์มีความแข็งแรงทนทานและเหมาะสมกับสภาพการใช้งานแบบแรงงานเท่านั้น จนกระทั่งหลายทศวรรษ วิวัฒนาการ ความเปลี่ยนแปลงไป กางเกงยีนส์กลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งหญิง และชาย มากยิ่งขึ้น ประกอบกับรูปแบบที่ทันสมัยเป็นแฟชั่นมากยิ่งขึ้น และคุณสมบัติที่มีเป็นเอกลักษณ์ของยีนส์ ที่มีความแข็งแรง ทนทาน จึงได้กลายมาเป็นกางเกงที่สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาสในปัจจุบัน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 46.5% กล่าวว่า หากจะเลือกซื้อกางเกงยีนส์จำเป็นจะต้องซื้อเฉพาะ แบรินด์เนมเท่านั้น โดย 19.4% ให้เหตุผลว่า ชอบ และ 11.8% ให้เหตุผลว่า ใส่ได้นาน มีคุณภาพ และคุ้มค่า นอกจากนี้ 84.5% บอกว่าไม่รู้สึกเสียดายเงินหากจะต้องซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม กางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบแต่ไม่ได้เป็นเจ้าของหรืออาจเป็นเจ้าของก็ได้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นกางเกงยีนส์ยี่ห้อ DIESEL มากที่สุด 7.5% รองลงมาเป็น LEVI'S 5% JASPAL 4.5% FLY NOW และ LACOSTE 4% PRADA ARMANI และ BOSSINI 3% เท่ากัน เนื่องจากมีความหลากหลายของยี่ห้อที่ตอบมาดังนั้นสัดส่วน % จึงค่อนข้างน้อยในแต่ละยี่ห้อ นอกจากนี้ยังพบว่า กางเกงยีนส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ 30% จะมีคนละประมาณ 6 ตัว รองลงมา 22.5% มีอยู่ 5 ตัว และ 17% มีคนละ 4 ตัว ซึ่งจะนิยมซื้อยีนส์กันที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ เป็นทางเลือกอันดับแรก ที่ทั้งห้างห้างอื่นๆ ด้วยความนิยม 77.5% ขณะที่สยามเซ็นเตอร์ศูนย์รวมแฟชั่นวัยรุ่นตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยความนิยม 15% และส่วนน้อยเพียง 2 % นิยม

เลือกซื้อตามดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งนอกจากจะเลือกซื้อหาตาม แบรินด์ ซึ่งมีเฉพาะบางแห่งแล้ว ความสะดวกในการเดินทางคือปัจจัยสำคัญ เหตุผลในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ตัวใหม่ กว่า 52.5% บอกว่าจะเลือกซื้อยีนส์ในแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยไม่ตามกระแสแฟชั่นจนเกินไป ขณะที่ 33% มั่นใจที่จะเลือกซื้อในแบบที่เหมาะสมกับตัวเองพร้อมๆ กับ collection ล่าสุด แต่อีก 14.5% มั่นใจสุดๆ จะต้องอินเทอร์เน็ตตลอด แม้จะไม่เหมาะสมกับตัวเองเลยก็ตาม ดังนั้นความนิยมของยีนส์สำหรับคนไทยแล้วไม่ต่างจากชาติอื่นเลย อาจเป็นเพราะยีนส์ มีเสน่ห์เร้าใจสำหรับคนทุกช่วงวัย และ LEVI's อาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของคนทุกช่วงวัยทางเลือกจึงถูกนำเสนออย่างหลากหลายปรากฏการณ์ เช่น เซ็นทรัล ซิตี้ม เปิด Denim Bar ศูนย์รวมยีนส์แฟชั่นเก๋ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมายั่วตาเย้ายใจและกระชากเงินจากคนรักยีนส์กระเป๋านัก ซึ่งที่นี่เป็นศูนย์รวมยีนส์หรูๆ หลายแบรนด์ (Positioning magazine กุมภาพันธ์: 2549)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน รวมถึงแรงจูงใจ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในตราสินค้ายี่ห้อแบรินด์นอก ที่ทำให้เลือกซื้อกางเกงยีนส์ รวมทั้งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอก ด้วย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไข ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรินด์นอก
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรินด์นอก

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในการปรับใช้การทำงานในองค์กร ที่จะนำมาปรับปรุง หรือพัฒนาใช้ ให้สินค้ามีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้ให้ทราบถึงทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เน้นเพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันประชากรอายุ 15 ปี เริ่มมีรายได้ มีการทำงานมากขึ้น และเป็นบุคคลที่สามารถซื้อ และ นิยมสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกและมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample size) (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548: 193)

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = กลุ่มประชากรที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก 50%

q = กลุ่มประชากรที่ไม่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 385 คน และสำรวจไว้ที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยคัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 32 ห้าง โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มห้างหลัก ๆ คือ (บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด: 2552)

1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล 11 ห้าง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลสีลม เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ เวสต์เทรด เซ็นทรัลรามอินทรา เซ็นทรัลวังบูรพา

2. กลุ่มห้างโรบินสัน 8 ห้าง ได้แก่ โรบินสันรัชดา โรบินสันสุขุมวิท โรบินสันศรีนครินทร์ โรบินสันสีลม โรบินสันบางรัก โรบินสันรามอินทรา โรบินสันบางแค โรบินสันลาดหญ้า

3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ 8 ห้าง ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์สุขุมวิท เดอะมอลล์หัวหมาก สยามพารากอน เอ็มโพเรียม

4. กลุ่มอื่นๆ 5 ห้าง ได้แก่ โตคิว (มาบุญครอง) ตั้งฮั่วเส็งธนบุรี ตั้งฮั่วเส็งบางลำพู พาต้าปิ่นเกล้า เมอร์ซีมิลล์วังบูรพา

คัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหลือจำนวน 10 ห้าง จากทั้งหมดทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 32 ห้าง ได้ดังนี้

$$1. \text{กลุ่มห้างเซ็นทรัล 11 ห้าง} \quad 11 \times 10 = 3.4$$

32

จำนวนของห้างเซ็นทรัลที่คัดเลือกทั้งหมด = 3 ห้าง

$$2. \text{กลุ่มห้างโรบินสัน 8 ห้าง} \quad 8 \times 10 = 2.5 \text{ ห้าง}$$

32

จำนวนของห้างโรบินสันที่คัดเลือกทั้งหมด = 3 ห้าง

$$3. \text{กลุ่มห้างเดอะมอลล์ 8 ห้าง} \quad 8 \times 10 = 2.5 \text{ ห้าง}$$

32

จำนวนของห้างเดอะมอลล์ที่คัดเลือกทั้งหมด = 3 ห้าง

4. กลุ่มอื่นๆ 5 ห้าง $5 \times 10 = 1.5$ ห้าง

32

จำนวนของห้างเดอะมอลล์ที่คัดเลือกทั้งหมด = 1 ห้าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม โดยการจับฉลากแต่ละกลุ่ม ให้เหลือรวมกันทั้งหมด 10 แห่ง ดังนี้

กลุ่มห้างสรรพสินค้า	จำนวนห้างทั้งหมด	ห้างที่ถูกคัดเลือก
1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล (11 ห้าง)	3 ห้าง	เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์
2. กลุ่มห้างโรบินสัน (8 ห้าง)	3 ห้าง	โรบินสันรัชดา โรบินสันศรีนครินทร์ โรบินสันสีลม
3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ (8 ห้าง)	3 ห้าง	เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม
4. กลุ่มอื่นๆ (5 ห้าง)	1 ห้าง	โตคิว(มาบุญครอง)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยได้แบ่งเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้เจาะจงห้างสรรพสินค้า ที่อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ห้าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยห้างละ 40 คน และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม จนครบตามที่กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้ามีดังนี้

- | | |
|--|--------|
| 1. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ชิดลม | 40 ชุด |
| 2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 40 ชุด |
| 3. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์ | 40 ชุด |
| 4. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน | 40 ชุด |
| 5. ห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม | 40 ชุด |
| 6. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สีลม | 40 ชุด |
| 7. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน รัชดา | 40 ชุด |
| 8. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ศรีนครินทร์ | 40 ชุด |
| 9. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ | 40 ชุด |
| 10. ห้างสรรพสินค้า โตคิว (มาบุญครอง) | 40 ชุด |

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบตัวอย่างตามสถานที่เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15-25 ปี
- 1.2.2 26-35 ปี
- 1.2.3 36-45 ปี
- 1.2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 รับจ้างทั่วไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า

3. แรงจูงใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยีนส์ หมายถึง ผ้าฝ้ายทอหลายสองหรือผ้าเดนิมที่ผ่านกรรมวิธีการทอ ชัก ฟอก และนำไปย้อมด้วยสีครามอินดิโก ทำการตัดเย็บเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง

แบรนด์นอก หมายถึง ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะกางเกงยีนส์ Brand Name ที่บริษัทตัวแทนได้นำเข้า หรือซื้อลิขสิทธิ์ มาจากต่างประเทศ เพื่อมาผลิต หรือ พร้อมจำหน่าย ในประเทศไทย อาทิเช่น GRAP Lee Rock Express DIESEL WRANGLER LEVI'S GABBA TAKE TWO เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้มีความต้องการและอำนาจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก โดยผ่านกระบวนการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ปัจจัย หมายถึง ในที่นี้จะกล่าวถึง ปัจจัยลักษณะประชากร ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ และ การเข้าถึง รวมไปถึงการซื้อสตัยต่อตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

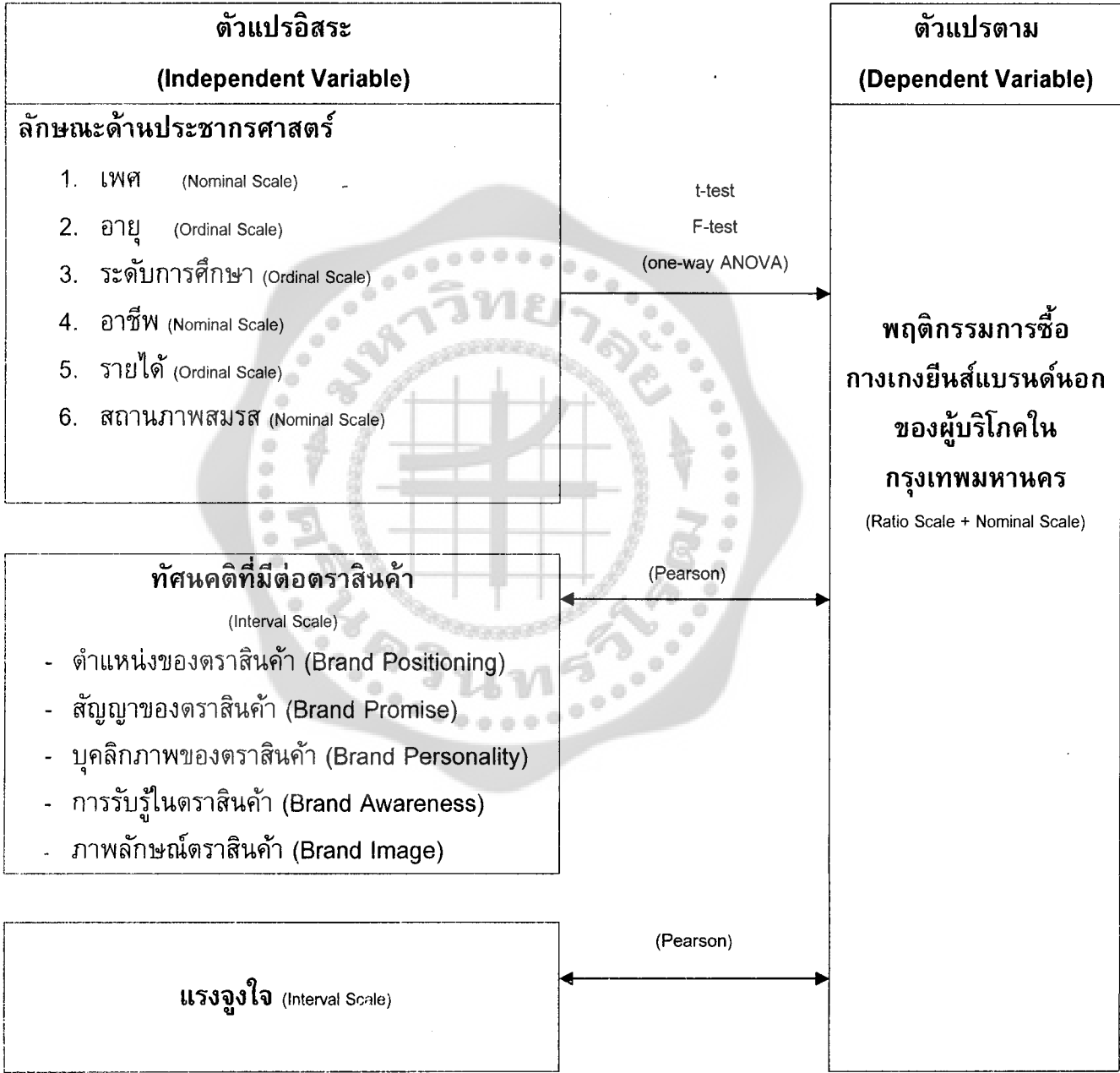
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง แนวความคิดตราสินค้าของผู้บริโภคที่อิทธิพลส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจิตวิทยา (Psychological motives) เช่น ในด้านความจงรักภักดี การบรรลุความปรารถนา ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ การมีอำนาจ และการตอบสนองทันทีทันใด การกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (sensory stimulation) เป็นต้น

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง **ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งสามารถกำหนดแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติ มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามขั้นตอน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคติที่มีต่อตราสินค้า
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
5. ประวัติความเป็นมากางเกงยีนส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยจะทำความเข้าใจในส่วนของทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับหนึ่ง และงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความสำคัญต่อการวิจัยนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย (สุภาภรณ์ พลนิกร 2537: 28)

ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) คือ กระบวนการ (Process) ของการแบ่งตลาด ออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยโดยจัดกลุ่มลักษณะของความจำเป็น (Needs) หรือลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่เหมือนกัน จากนั้นจึงเลือกส่วนของตลาดตามที่ต้องการ เพื่อเล็งเป้าหมาย และตอบสนองด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างอย่างโดดเด่น (Distinctive Marketing Mix)

หัวใจของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) คือ การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า STP Marketing คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment)
2. การเล็งตลาด (Targeting)
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ความแตกต่าง ของตลาดมวลชน ส่วนของตลาด และส่วนตลาดย่อย

ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Prospective Customers) โดยเป็นผู้มีความต้องการ (Wants) มีความเต็มใจ (Willingness) และมีความสามารถในการแลกเปลี่ยน (Transaction Ability) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจ (Satisfactions) ให้กับผู้ที่แลกเปลี่ยนกัน

ตลาดมวลชน (Mass Market) หมายถึงตลาดใด ๆ ที่ไม่มีการแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ดังนั้นสินค้าหรือบริการอันใดอันหนึ่งสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทุกประเภท นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดเพียงรูปแบบเดียวในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือกลุ่มลูกค้าซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะมุ่งใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการซื้อขาย

ส่วนของตลาด (Market Segment) เป็นส่วนย่อย ๆ ของตลาดมวลชน จัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน เช่น ส่วนตลาดรองเท้ากีฬา เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรองเท้าทุกชนิด

ส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) หมายถึง ส่วนหนึ่งหรือหลาย ๆ ส่วนของส่วนตลาด (Market Segment) ที่มีการแยกย่อยเล็กลงไปอีก โดยกลุ่มย่อยเหล่านั้นมีความสนใจในผลประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง และยินดีจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อความแตกต่างนั้น เช่น ส่วนตลาดรองเท้าเทนนิส เป็นส่วนย่อยของตลาดรองเท้ากีฬา โดยมีรองเท้ากีฬาเป็นส่วนตลาด (Market Segment) ของตลาดรองเท้าทุกชนิด เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for market segmentation)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ท่าเลที่ตั้ง ฯลฯ

2. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:41)

2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ ที่เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสลับส่นเนื่องจากมี กระเทียม ทอม ดี้ เกย์ ฯลฯ มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากก็คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งดั้งเดิมมีเป้าหมายที่หญิงแต่ในปัจจุบันมีเป้าหมายที่ชายมากขึ้น

2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มจะใช้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชั้นสังคม (Social class) ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยม ทศนคติ รสนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural segmentation) เป็นทางแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม (มานุษยวิทยา) ประกอบด้วย ชั้นของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา(Psychographic/Psychological) ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ Alo_s ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะโครงสร้างด้านจิตนิสัยหรือความต้องการภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ความต้องการ-การจูงใจ การรับรู้ การรับรู้-การสลับซับซ้อน ทักษะคิด การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา

5. การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ และสภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

6. การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use-situational segmentation) เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานการณ์ด้านเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์การใช้

7. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefits segmentation) นักการตลาดสามารถจับกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นบทบาทสำคัญในการกำหนดผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคและช่วยนักการตลาดแสวงหาโอกาสจากผลิตภัณฑ์ใหม่

8. การแบ่งส่วนตลาดโดยการผสมผสาน (Hybrid segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ร่วมกับประชากรศาสตร์ เกณฑ์ค่านิยมร่วมกับรูปแบบการดำรงชีวิต เกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกับจิตนิสัย

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน

อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
5. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (Etzel, Walker; & Stanton.1997: 102) จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2. จากแนวความคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร

3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้ให้นักการตลาด เป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิม ในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร 2540: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2539: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ๆ (ดารามาศ แก้วแดง 2537: 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และ การจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และ ความคิด (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998. Consumer behavior. P.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ (Bovee, Houston; & Thill, 1995 : 108)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Leon G. Schiffman. 1997: 24)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamb, Hair, and Mc. Daniel. 2000: 142)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการของพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 107 – 108)

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impuls decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

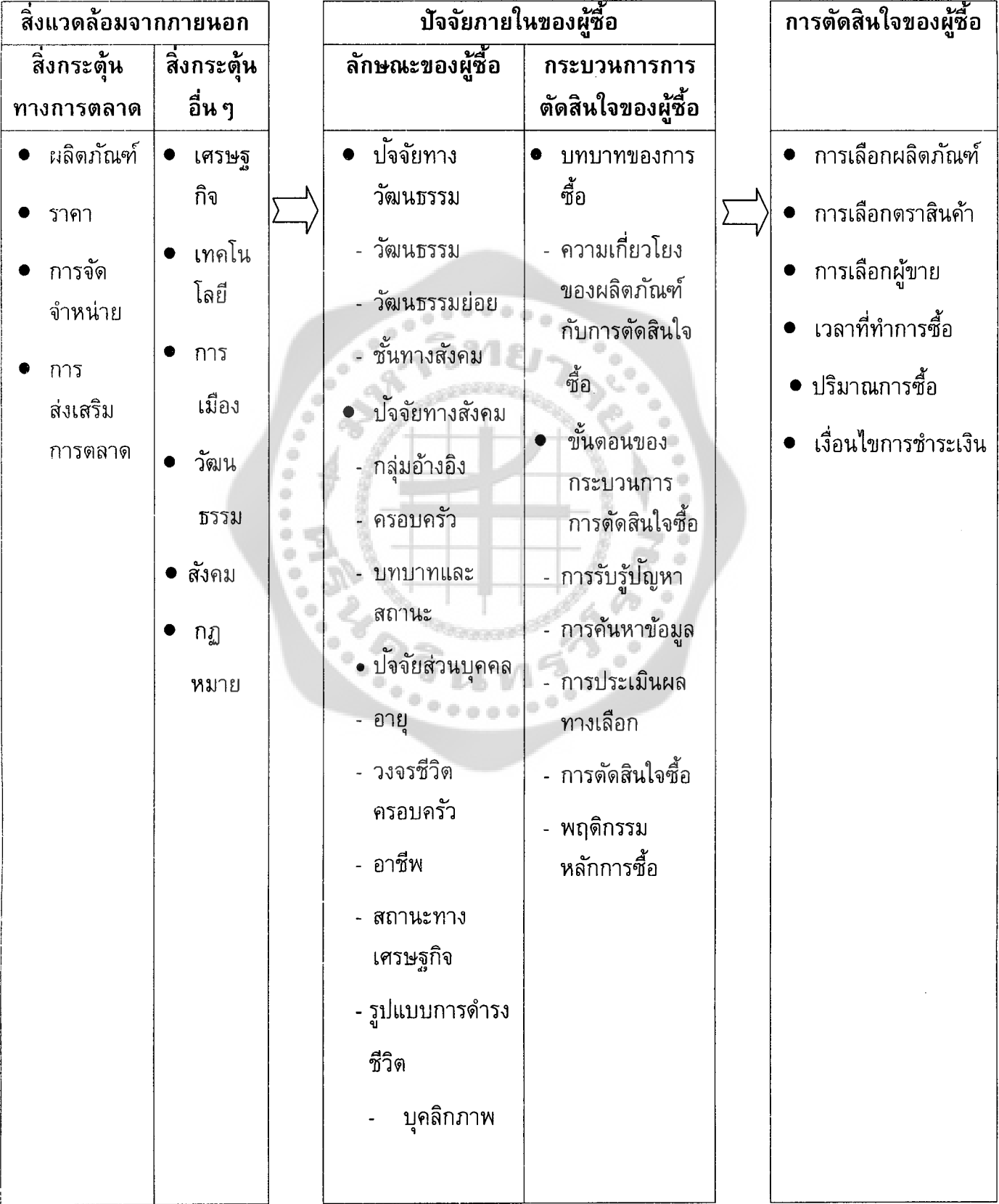
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

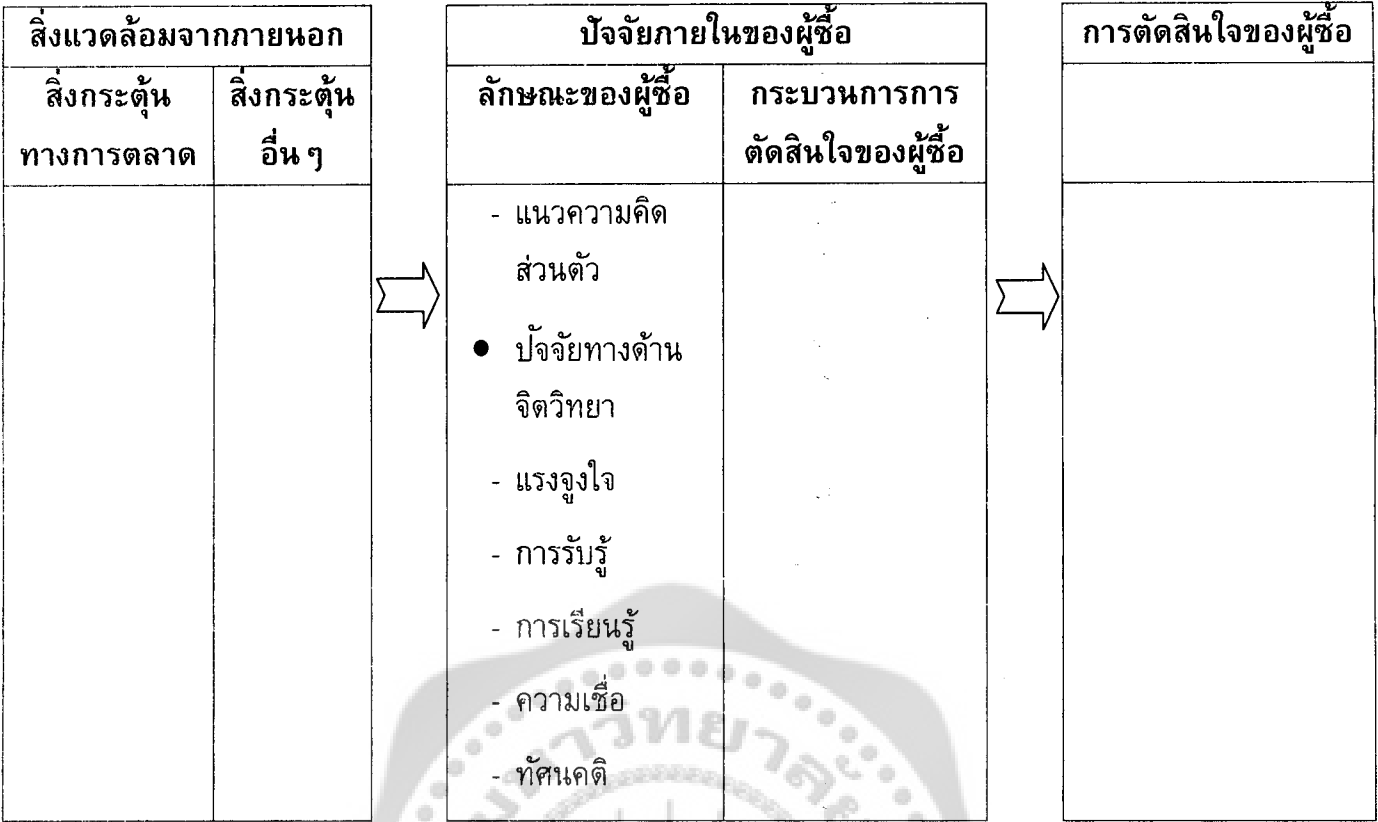
3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

ปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคซึ่งได้แก่
ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ





ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler , 2003,184)

ชิปแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการทำความเข้าใจในขั้นตอนของการตัดสินใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

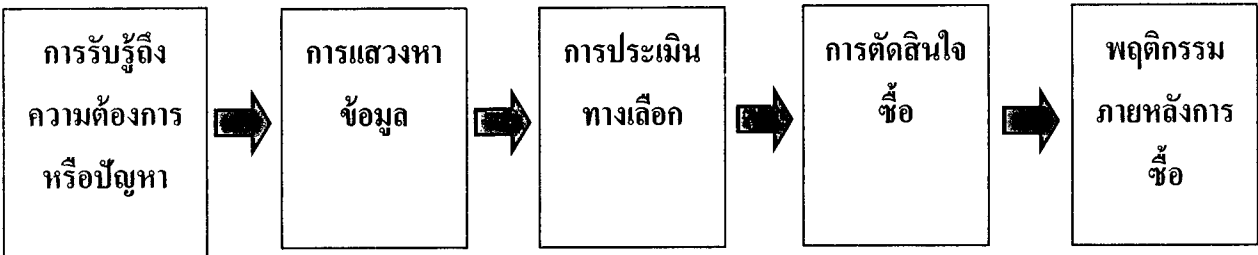
บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

- 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
- 5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 2 รูปภาพแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (ศุภร เสรีรัตน์. 2546, 220-221)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buing Behavior)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง

ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

- **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) และในด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพเช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์

- **ทัศนคติ (Attitude)** ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใดๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะ ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger. 1978: 208 – 209 อ้างถึงจาก สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533: 122)

ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Rosenberg and Hovland , 1960: 1)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทาง สนับสนุน หรือ ต่อต้าน บุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด (Howard H. Kendler , 1963 : 572)

ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ (Carter V. Good , 1959 : 48)

ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น (Newcomb. 1854: 128)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดังใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดง ปฏิบัติการ ตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn. 1971: 71)

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่ง ต่าง ๆ (G. Murphy, L. Murphy; & T. Newcomb. 1973: 887)

ทัศนคติ เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโช สวานนท์ 2512: 28)

ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง (ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531: 2)

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความ พร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมียุติกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่ จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้อง กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์ 2537: 160)

ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัว ขึ้นมา โดยประสบการณ์และส่ออิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (อดุล จาตุรงค์กุล. 2539: 190)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kolter. 2003: 199) หรือ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความ พึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2546: 214)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความ เชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ของ ทัศนคติ นั้น

ทัศนคติ ที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Based on Behavioral Process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ดราเย่หือ เป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ภายหลังจากที่ได้ทำการทดสอบใช้นั้น หมายถึง พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี (ไซโลมอน 1992 : อ้างใน ทศนาลัย เตชะพิสิษฐ์. 2545 : 12)

โดยสรุป ทัศนคติ ในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการ สถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นๆ ออกมาโดยทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวในด้านบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่าง ๆ ได้รับความสนใจ ย่อมเป็นไปได้อย่างมากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (William Wilkie 1994:280)

องค์ประกอบของ ทัศนคติ

สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531:49 อ้างอิงจาก website : <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>)

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component)** คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)** คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)** คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

การเกิด ทศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport: 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. **เกิดจากการเรียนรู้** เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. **เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง** คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. **เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล** ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคย เขยชมตนเสมอ

4. **เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน** เช่น เด็ก อาจรับ ทศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทศนคติของตนได้

เกรซ และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech; & Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. **การตอบสนองความต้องการของบุคคล** คือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. **การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ** อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. **การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง** คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทศนคติ ของตนเกินไป

4. **ทศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย** คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉา ริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ทศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2520: 64 – 65)

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ อย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. **การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others)** จะทำให้เกิด ทศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทศนคติ ต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ทศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทศนคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทศนคติ ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทศนคติ ให้กับตัวบุคคล (ธงชัย สันติวงษ์ , 2539: 166 – 167)

การกำหนดทศนคติ

1. วิธีการที่ทศนคติเกิดการเรียนรู้ เมื่อพูดถึงการกำหนดทศนคติเราจะอ้างถึงการเปลี่ยนแปลงจากไม่มีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทศนคติ การกำหนดทศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมาจากการประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งอิทธิพลนี้ได้รับจาก ครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทศนคติ

ประเภทของ ทศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทศนคติทางบวก เป็นทศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมของ องค์กรการ อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อม มีทศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทศนคติ หนึ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดเถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยรูปแบบของ นักศึกษา

ทศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

หน้าที่หรือกลไกของ ทศนคติ ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรม ของ ตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อน ให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำ ให้ แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะ ไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทศนคติ จึง สามารถ สะท้อนออกมาเป็น กลไกที่ป้องกันตัว โดย การแสดงออก เป็นความรู้สึก ถูกถูก เหยียดหยาม หรือดิฉันนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมี ทศนคติ ที่ถือว่า ตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของ ทศนคติ ในลักษณะนี้ จะมีลักษณะ แตกต่างจากการมีทศนคติ เป็นเครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทศนคติ

จะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจาก การมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายใน ตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออก มาซึ่ง ทศนคติ นั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทศนคติ นั้นเป็นส่วน หนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทศนคติ นี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ใน ลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยายความ เกี่ยวกับ ค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัว บุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไก ดังกล่าวนี้อเอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ ใน รอบตัวเขาได้

ความหมายของคำว่า “ แแบรนด์ (Brand)”

แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท หรือแบรนด์คือ

- สินค้า/บริการ/แนวคิดที่นำมาสื่อสารและทำตลาดได้
- ชื่อของแบรนด์ (Brand name) แยกความแตกต่างได้
- ตรา/สัญลักษณ์ที่ได้รับการดูแลทางกฎหมาย
- แบรนด์ครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes)
- แบรนด์ครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes)
- พันธสัญญาที่สินค้านี้ต่อผู้บริโภคทั้ง Functional Benefit และ Emotional Benefit
- ทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กรและประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้

แบรนด์ คือ ชื่อ, สี, สัญลักษณ์, สัญญาและองค์ประกอบอื่นทั้งหมดที่รวมกันเป็นแบรนด์สิ่ง ต่าง ๆ เหล่านี้ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่งที่ เด่นชัดอย่างไร รวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกได้ เช่น ด่านานเล้าขานเกี่ยวกับกำเนิดไก่ทอด ของ KFC รูปแบบการไหว้ของพนักงานต้อนรับการบินไทย (Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ ตลาดโลก: 17)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใครและมีความแตกต่างจาก คู่แข่งอย่างไร วิธี ง่ายๆที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชน์
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้าอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึก บางอย่าง ที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) สามารถ อธิบายตามตารางด้านล่างเพื่อให้เข้าใจต่อการทำความเข้าใจ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ : สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

กล่าวได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้แค่ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) เท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพ และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆนั่นเอง เพราะถึงแม้ว่าจะเป็น Brand name เดียวกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป

สาเหตุในการสร้างแบรนด์

1. การขาย (Selling)
2. การกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (Price premium)
3. การสร้างความหมาย (Meaning) แก่สินค้า
4. ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving)
5. ช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value)

แบรนด์สื่อความหมายได้ 6 ระดับ

1. คุณสมบัติ (Attributes)
2. คุณประโยชน์ (Benefit)
3. คุณค่า (Values)
4. วัฒนธรรม (Culture)
5. บุคลิกภาพ (Personality)
6. ผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบของแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์

1 Brand Vision เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์

- เน้นสร้างการรับรู้
- เสนอสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าผลตอบแทนทางการเงิน
- ภาพจินตนาการที่ใฝ่ฝันของธุรกิจ

2 Brand Positioning

คือ ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในบริษัท

หลักในการกำหนด Positioning ของแบรนด์

1. จุดที่สินค้าเรานำเสนอได้
2. จุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
3. จุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใดสามารถสนองความต้องการได้ดี

ที่สุด

ตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือนำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน (ดรุณี อัสวปรีชา 2551)

ตำแหน่งตราสินค้า มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ทั้งนี้เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะลงไปได้ และจะช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้า

เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์และทดสอบผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ลำดับต่อไปคือ การจัดวางตำแหน่งของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด จะแข่งขันกับใครหรือไม่ จะมีขนาดของตลาดที่เข้าเล่นเท่าไร คำนวณค่าต่อการลงทุนหรือไม่ การวางแผนตำแหน่งของตราสินค้านั้นมักจะทำเป็นแผนภาพ 2 แกน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ปัจจัยที่นำมากำหนดแกนของแผนภาพ คือ ราคา และปริมาณแคลอรี

ตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่ง หมายถึง ตราสินค้านั้นมีจุดแข็งมีความน่าเชื่อถือ สามารถรักษาไว้ และคงคุณค่าในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถช่วยให้กำหนดจุดยืนขององค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ได้ (Kotler 1997: 307)

3 Brand Promise

คือ สัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่า (Brand Values) แก่ ผู้บริโภค
ลักษณะคุณค่าสำคัญ 3 แบบ

1. Functional Values : คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ(Feature)ต่างๆของสินค้า
2. Emotional Values : ความรู้สึกดีๆที่ผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อหรือบริโภค
3. Self-Expressive Values : แบรินด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

4 Brand Personality

คือ ลักษณะต่างๆที่เปรียบเสมือนแบรนด์มีตัวตนและจิตวิทยาเหมือนคน เพื่อให้แบรนด์มีความลึกและมีชีวิตชีวา ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อน Personality ของแบรนด์ขึ้นมาเองเสมือนกับการกำหนดให้แบรนด์เป็นคนๆหนึ่ง โดยประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา (จาก ข้อมูล Marketing Promotion ของ Web Site : <http://www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree>)

Brand Personality (ตัวตน/บุคลิกของแบรนด์) หมายถึง ลักษณะเสมือนคนของแบรนด์ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้มีไว้เพื่อสำหรับเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Marlboro เป็นเพศชาย ขณะที่ Virginia Slim เป็นเพศหญิง IBM สูงอายุกว่า Apple

สำหรับผู้บริโภคใช้อ้างอิง เวลาต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนตัวตนอาทิผู้ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ คิดนอกกรอบ รักในเสียงเพลง ก็ควรใช้มือถือ iPhone ขณะที่นักธุรกิจก็ควรเป็น BlackBerry เป็นต้น (Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก: 21)

บุคลิกภาพตราสินค้า คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีอยู่ในตราสินค้า รวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม การนำบุคลิกภาพของมนุษย์เข้ามาอยู่ในตราสินค้า ซึ่งปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ทำให้สินค้าเหมือนมีชีวิตและบุคลิกเช่นเดียวกับมนุษย์ (Aaker 1991: 141-144)

5 Brand Identity

Brand Identity หรือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ = Positioning + Promise + Personality
 เอกลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย :

1. ชื่อ (Name) สั้น สะดง่าย ออกเสียงง่าย ฟังแล้วสบายหู ไม่ขัดความรู้สึก และไม่คล้ายคลึงกับชื่อที่ไม่เป็นมงคล
2. สโลแกน (Slogan) ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกน และระลึกถึงแบรนด์

3. ภาพ (Visual)

3.1. โลโก้ (Logo) : ยึดหยุ่น, คงภาพเดิมเสมอ, ปรับเปลี่ยนได้บ้างเพื่อความเหมาะสม

3.2. สี (Color) : ช่วยกระตุ้นความรู้สึก ดึงดูดความสนใจ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

3.3. สไตล์ในการสื่อสารจากภาพ (Visual style) : เป็นการนำเสนอ Visual identity ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และรู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน

3.4. เสียง (Voice) : น้ำเสียง โทนในการพูด และลีลาในการพูด รวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ เช่น เพลงโฆษณา ฯลฯ

3.5. พฤติกรรม (Behavior) : วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะการให้บริการของพนักงาน วิธีการต้อนรับลูกค้า การติดต่อลูกค้า ฯลฯ

6 Internal Branding

พนักงาน คือ ทูตของแบรนด์ ที่จะช่วยในการถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมา โดยอาศัยการสื่อสารภายในองค์กร (Internal brand communications) เพื่อให้พนักงานรับรู้ เข้าใจ และเกิดพฤติกรรม

7 Brand Awareness

คือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

Kapferer (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind brand) นั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided awareness) นั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

8 Brand Preference

คือ การสร้างความชอบที่มากกว่า ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์

9 Brand Loyalty

คือ การสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภค เพื่อให้มีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต และแนะนำผู้อื่น Brand Awareness, Brand Preference และ Brand Loyalty สร้างขึ้นโดยการสื่อสารภายนอกของแบรนด์ (External Brand Communications) (จาก ข้อมูล Marketing Promotion ของ Web Site : <http://www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree>)

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า *movere* ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นอกสภาวะสิ่งแวดล้อม" (ดารา ที่ปะปาล 2542:76;อ้างอิงจาก Loundon; & Della Bitta.1993: 322)

แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร การกระทำ การต่างๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์กรจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้รับความดีความชอบ เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. ความต้องการ

ความต้องการ (needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น คนที่รู้สึกเหนื่อยล้าโดยการนอน หรือนั่งพัก หรือเปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนอิริยาบถ ดูหนังฟังเพลง คนที่ถูกทิ้ง ให้อยู่คนเดียว เกิดความต้องการความรัก ความสนใจจากผู้อื่น เป็นแรงผลักดันให้คนๆ นั้น กระทำการบางอย่าง เพื่อให้ได้รับความรักความสนใจ ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้น ให้บุคคล แสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่าน จะอธิบายเรื่อง ความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1. ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ต้องการกินอาหาร หายใจ ขับถ่ายของเสีย การเคลื่อนไหว พักผ่อน และต้องการทางเพศ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจ ให้บุคคลกระทำการ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

1.2. ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจาก การเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคง ปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จ ในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคมหรือทางจิตใจดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่า แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2. แรงขับ

แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิดควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆ ไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เราเรียกว่า เป็นแรงขับนอก จากนั้นแรงขับ ยังหมายถึง สภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผล เนื่องมาจากความต้องการทางกาย เช่น ความหิว ทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยาคือ ใจสั่น ตาลอย หงุดหงิด อารมณ์เสีย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในหน่วยงาน เช่น การเร่งร้อน หาข้อสรุปจากการประชุม ในบรรยากาศที่ผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่จะได้ข้อสรุปที่ดี บางครั้งกลับก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง ไม่ได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการ หรือเพราะด้วยความหิว ความเหนื่อย ทำให้รีบสรุปและตกลง เรื่องงานโดยขาดการไตร่ตรอง เพื่อจะได้รับประทานอาหารและพักผ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิด ผลเสียต่องานได้ แต่ในบางกรณี บุคคลบางคนก็อาจฉวยโอกาสของการที่คนในที่ประชุมอยู่ในภาวะมีแรงขับด้านความหิว ความเหนื่อย มาเป็น ประโยชน์ ให้ลงมติบางเรื่องโดยง่ายและรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ต่องาน

3. สิ่งล่อใจ

สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็น แรงจูงใจภายนอก เช่น การชักจูงให้คนงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยยกย่องพนักงาน ที่ไม่ขาดงานให้เป็นที่ยกย่อง การประกาศเกียรติคุณ หรือการ จัดสรรรางวัล ในการคัดเลือกพนักงาน หรือบุคคลดีเด่นประจำปี การจัดทำเนียบ "Top Ten" หรือศิลาขาคีเด่นขององค์กร การมอบโล่รางวัลแก่ฝ่ายงาน ที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี ฯลฯ ตัวอย่างที่ยกมาเหล่านี้ จัดเป็นการใช้สิ่งล่อใจ มาสร้างแรงจูงใจ ในการทำงาน ให้เกิดแก่พนักงานขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า สิ่งล่อใจนั้น อาจเป็น วัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นคำพูด ที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว

การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา พนักงานต้อนรับที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเหมือนเครื่องยนต์ที่ติดเครื่องพร้อมจะทำงาน บุคลากรในองค์กรถ้ามีการตื่นตัวในการทำงาน ย่อมส่งผลให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ การตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลาง และการตื่นตัวระดับต่ำ ระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุดได้แก่ การตื่นตัวระดับกลาง ถ้าเป็นการตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากเกินไปจนกลายเป็นตื่นตกใจ หรือตื่นเต้น ขาดสมาธิในการทำงาน ถ้าตื่นตัวระดับต่ำก็มักทำงานทำงานเฉื่อยชา ผลงานเสร็จช้า และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายในตัวได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของ

บุคคล แต่ละคนที่มีต่าง ๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น

นักจิตวิทยาที่ทำการศึกษารื่องการตื่นตัวในเชิงสรีระที่มีชื่อเสียงได้แก่ เฮบบ์ (Donald O. Hebb) ซึ่งได้ทำ การศึกษาไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1955 และค้นคว้าเพิ่มเติมติดต่อกันเรื่อยมา ผลงานล่าสุดเท่าที่ค้นคว้าได้มีถึง ค.ศ.1972 เขากล่าวว่า การตื่นตัวกับอารมณ์ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน และในขณะตื่นตัวการทำงาน ทางสรีระของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเต้นของหัวใจจะแรงขึ้น กล้ามเนื้อจะเกร็ง ระบบประสาทอัตโนมัติ อยู่ในภาวะพร้อม จะทำงานเต็มที่ ซึ่งนักจิตวิทยามักเรียก ภาวะพร้อมของคนดังกล่าวนี้ว่า “ปฏิกิริยาพร้อมสู้ และพร้อมหนี” ซึ่งคำกล่าวนี เป็นการเปรียบเทียบอาการตื่นตัวของหมีป่า ถ้ามันจนมุมมันก็พร้อมสู้กับศัตรู ดังคำกล่าวที่ว่า “สุนัขจิ้งจอก” แต่ถ้ามันมองเห็น ช่องทางหนี มันก็จะหลบเร้นออกจากการต่อสู้ นั่น คือพร้อมที่จะทำ ได้ทุกรูปแบบ

5. การคาดหวัง

การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนา หรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคล ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น การที่คนงานคาดหวังว่า พวกเขาจะได้รับโบนัสประจำปี สัก 4-5 เท่าของเงินเดือน การคาดหวังดังกล่าวนี้ ส่งผลให้พนักงาน ดังกล่าว กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนก็อาจจะสมหวัง และมีอีกหลายคนที่ไม่สมหวัง ในชีวิตจริง ของคนเราโดยทั่วไป สิ่ง ที่คาดหวัง กับ สิ่งที่เกิดขึ้น มักไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้า ห่างกันมาก ก็อาจทำให้คนงานคับข้องใจ และ เกิดปัญหา ขัดแย้งอื่นๆ ตามมา เจ้าของกิจการ หรือผู้ บริหารงาน จึงควรระวังในเรื่องดังกล่าว ที่จะต้องมีการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องในกันและ กัน การสร้างความหวัง หรือ การปล่อยให้พนักงาน คาดหวังลมๆ แล้งๆ โดยที่สภาพความเป็นจริง ทำไม่ได้ อาจจะก่อให้เกิดปัญหายุ่ยากที่คาดไม่ถึง ในเวลาต่อไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก การที่ กลุ่มคนงานของบริษัทใหญ่บางแห่ง รวมตัวกัน ต่อต้าน ผู้บริหาร และ เผาโรงงาน เนื่องมาจาก ไม่ พอใจที่ไม่ได้โบนัสประจำปีตามที่คาดหวังไว้ว่าควรจะได้

การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง ใน องค์การ ถ้าได้มีการกระตุ้น ให้พนักงาน ทำงานโดยวางแผนและเป้าหมาย ตั้งระดับของผลงาน ตามที่ควรจะเป็น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับ มาตรฐานของผลงาน ของพนักงาน ซึ่งเมื่อ ได้ผลงานดีขึ้น ผู้บริหารก็พิจารณาผลตอบแทน ที่ใกล้เคียงกับ สิ่งที่พนักงาน คาดว่า ควรจะได้ เช่นนี้นับว่า ได้รับประโยชน์พร้อมกัน ทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการและผู้ปฏิบัติงาน

6. การตั้งเป้าหมาย

การตั้งเป้าหมาย (goal settings) เป็นการกำหนดทิศทางและ จุดมุ่งหมายปลายทางของ การกระทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการ

ทำงานธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ถ้าพนักงานหรือนักธุรกิจมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน จะส่งผลให้ทำงานอย่างมีแผน และดำเนินไปสู่เป้าหมาย ดังกล่าวเสมือนเรือที่มีหางเสือ ซึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นจะเห็นว่า มีคนบางคนที่ทำอะไร ก็มักประสบความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จ ดังกล่าว อาจจะมีหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลมากต่อความสำเร็จในการทำงาน คือการตั้งเป้าหมายในการทำงานแต่ละงานไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงาน ควรสนับสนุน ให้พนักงาน ทำงานอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และตัวของพนักงานเอง

ที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องที่มาของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ การตื่นตัว การคาดหวัง และการตั้งเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าค่อนข้างยากที่จะกล่าวอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันโดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ทำให้เกิด ภาวะขาดสมดุล ภายในร่างกาย หรือ จิตใจ มนุษย์อยู่ใน ภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนอง ความต้องการ เพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้เกิดแรงขับหรือแรงผลักดัน พฤติกรรม ทำให้มนุษย์แสดง พฤติกรรม อย่างมีทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว แรงผลักดันพฤติกรรมก็ลดลง ภาวะสมดุลก็กลับคืนมา อีกครั้งหนึ่ง จากคำอธิบายดังนี้ จะเห็นได้ว่า ที่มาของแรงจูงใจหลายเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรม ที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ จะไม่ทำงานเพราะ หวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
2. มีความทะเยอทะยานสูง
3. ตั้งเป้าหมายสูง
4. มีความรับผิดชอบในการงานดี
5. มีความอดทนในการทำงาน
6. รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
7. เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
8. เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธมักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะเข้มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
2. ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
3. ตั้งเป้าหมายต่ำ
4. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมาก มักจะพัฒนามาจาก ความรู้สึกว่า ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้อย" เมื่อมีปมด้อย จึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
2. มักจะต่อต้านสังคม
3. แสวงหาชื่อเสียง
4. ชอบเสี่ยง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ
5. ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ถือความผิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่
2. ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ไม่มั่นใจในตนเอง
2. ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
3. ไม่กล้าเสี่ยง
4. ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

ประเภทของแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจ สามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

- (1) แรงจูงใจทั่วไป
- (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา
- (3) แรงจูงใจที่รีบด่วน
- (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ
- (5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

3. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives)

คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่ สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนั้นๆ แต่ละคนที่แตกต่างกันแต่ละช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกัน

การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจมีมากมายหลายอย่าง แต่พอจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภทดังนี้

ก แรงขับปฐมภูมิ (primary drives)

เป็นแรงขับที่มีกำเนิดมาจากความต้องการทางร่างกาย และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (unlearned) เช่น ความหิวและความกระหาย มักจะเรียกว่าแรงขับทางสรีรวิทยา (physiological

drives) นอกจากนั้นอาจมีแรงจูงใจบางอย่างที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่มีได้เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น ความรัก ความอยากรู้อยากเห็น การกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (sensory stimulation) เป็นต้น

1. ความหิว (hunger) ร่างกายต้องการอาหารเพื่อการเจริญเติบโต อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต ความรู้สึกหิว จะแตกต่างกันไปในแต่ละคนและแต่ละเวลา สมองบางส่วน เกี่ยวข้องกับการควบคุมของความหิวและการกินอาหาร ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ hypothalamus

2. ความกระหาย (Thirst) น้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับร่างกาย น้ำจะสูญเสียไปจากร่างกายในลักษณะต่างๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางปอด ต่อมเหงื่อและไต เมื่อมีการสูญเสียน้ำเกิดขึ้นร่างกาย จำเป็นจะต้องรักษา ความสมดุลของน้ำ และอิเล็กโทรไลต์ให้คงอยู่ ความต้องการในลักษณะเช่นนี้จึงก่อให้เกิดแรงขับของความกระหาย ศูนย์ควบคุมความกระหายอยู่ที่ hypothalamus ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาทที่ไวต่อการสูญเสียน้ำมาก

3. แรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Sex and maternal drives) เราเชื่อว่าแรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (maternal behavior) เป็นแรงขับทางสรีรวิทยา เพราะในสัตว์ที่ต่ำกว่าคน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับฮอร์โมนในเลือด androgens ซึ่งหลั่งออกมาจากอัณฑะ (testes) ของผู้ชายก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้ชาย estrogens ซึ่งหลั่งออกมาจากรังไข่ (ovaries) ของผู้หญิงก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้หญิง โดยปกติความรู้สึกทางเพศในผู้หญิง จะมีมากเมื่อตอนไข่สุก และพร้อมที่จะเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนไหวมาแล้วในมดลูก เมื่อมีกิจกรรมทางเพศในระยะนี้อาจมีการตั้งครรภ์เกิดขึ้นในช่วงสุดท้ายของการตั้งครรภ์จะมีฮอร์โมนตัวอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องการมีตัวเด็ก (fetus) ในมดลูกกระตุ้นให้มี prolactin จากต่อมพิทูอิทารี prolactin ดังกล่าวจะกระตุ้นต่อมนม ทำให้มีนมหลั่งออกมาสำหรับเลี้ยงทารก prolactin ยังมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของความเป็นมารดาในแม่อีกด้วย

4. อุณหภูมิ (Temperature) ร่างกายต้องการความอบอุ่นและความหนาวเย็นที่พอเหมาะ กล่าวคือไม่ร้อนและหนาวจนเกินไป อากาศร้อนจัดหรือหนาวจัดจะก่อให้เกิดการปรับตัวทางร่างกาย เพื่อให้อุณหภูมิคงที่และเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม ตัวรับ (receptors) สำหรับอุณหภูมิอยู่ที่ผิวหนัง ส่วนศูนย์ควบคุมอุณหภูมิที่ไฮโปทาลามัส

5. การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Avoidance of pain) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของมนุษย์และสัตว์ทั้งหลาย

6. ความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (Curiosity and sensory stimulation) ถ้าเรามองดูพฤติกรรมในแต่ละวันทั้งของคนและสัตว์จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มาจากแรงขับทางสรีรวิทยาที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส ตัวอย่าง คนเราต้องใช้ตามองหลายสิ่งหลายอย่างจนนับไม่ถ้วน: หนังสือ รูปภาพ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทีวีทัศน์ ภูเขา การแข่งขันกีฬา รถยนต์ เสื้อผ้า และจุดสนใจอื่นๆ บางครั้งเราต้องใช้พลังงานในกิจกรรมบางอย่าง เช่น การออกกำลังกาย การเล่นเกม การยกของ การเย็บเสื้อผ้า การ

เดินทาง และอื่นๆ การจูงใจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง มิฉะนั้นคนเราจะไม่ทำสิ่งเหล่านี้ แต่แรงจูงใจในกรณีเหล่านี้มิได้เป็นเรื่องราวทางสรีรวิทยาโดยตรง

7. กิจกรรมและการจัดแจง (Activity and manipulation) แรงจูงใจบางอย่างมีกิจกรรมทางร่างกายและการจัดแจงเป็นเป้าประสงค์ ทั้งสัตว์และมนุษย์ต้องเสียเวลามากทีเดียว ในการเดินไปเดินมาโดยไม่มีเหตุผลชัดเจน สัตว์บางอย่างเช่นหนูถีบจักร จะต้องถีบจักรให้มนุษย์อยู่เรื่อย สัตว์ชั้นสูงหรือคนชอบวุ่นวายหรือจัดแจงสิ่งของบางอย่าง เช่น เด็กเล่นง่วนอยู่กับของเล่น บางคนก็ชอบจับฉวย หยิบโน่นจับนี่

8. แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถ (Competence motive) ถ้าเราแสวงหาหลักการในการศึกษา เรื่องของความอยากรู้อยากเห็น และกิจกรรมต่างๆ เราอาจสรุปได้ว่า มีแรงจูงใจทั่วไปอย่างหนึ่งแฝงอยู่เบื้องหลัง สิ่งนี้คือแรงจูงใจสำหรับความสามารถ (motive for competence) ทั้งคนและสัตว์จะถูกจูงใจโดยแรงขับอันนี้ให้รู้จักศักยภาพ (potentialities) ของตนเองอย่างเต็มที่ และการกระทำดังกล่าว ก็ก่อให้เกิดความพอใจด้วย

ข. แรงขับทุติยภูมิ (secondary drives)

เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อนมากกว่าแรงขับปฐมภูมิ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แต่บางทีก็ไม่ใช่ แรงขับทุกอย่างถูกเปลี่ยนแปลงได้ (modified) โดยการเรียนรู้ทำนองเดียวกับแรงขับประเภทแรก บางทีเรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (social motives) หรือแรงขับทางจิตใจ (psychological drives) Morgan แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น

1. ความรักและความเกี่ยวเนื่อง (Affection and affiliation) แรงจูงใจทั้งสองอย่างนี้มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด แต่ก็พอจะแยกออกจากกันได้ อันแรกคือความปรารถนาที่จะรักคนอื่น โดยเริ่มต้นกับแม่ของตนเอง อันหลังเป็นแรงจูงใจที่จะอยู่กับคนอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความรักและความเกี่ยวเนื่องผูกพันกับคนอื่นจึงเป็นสิ่งจำเป็น แรงจูงใจเช่นนี้จะต้องมีต่อผู้อื่นด้วย นอกเหนือจากพ่อแม่และพี่น้องของตน มีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ

2. การยอมรับและการยกย่องทางสังคม (Social approval and esteem) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องทางสังคม สิ่งนี้ยังรวมไปถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสถานภาพ (status) ตำแหน่ง (rank) ชื่อเสียง (prestige) และอำนาจ (power)

3. ความสัมฤทธิ์ (Achievement) แม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการยกย่องตนเอง (self-esteem) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางที่สุดกลับเป็นความต้องการของความสัมฤทธิ์ (need for achievement)

4. ความก้าวร้าว (Aggression) บางคนคิดว่าความก้าวร้าวจัดอยู่ในพวกแรงจูงใจทางสังคม เนื่องจากความรุนแรง ความก้าวร้าว และสงคราม เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนกระทั่งทุกวันนี้ คนส่วนมากจึงมักคิดว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องของสัญชาตญาณมากกว่า อย่างไรก็ตามจาก

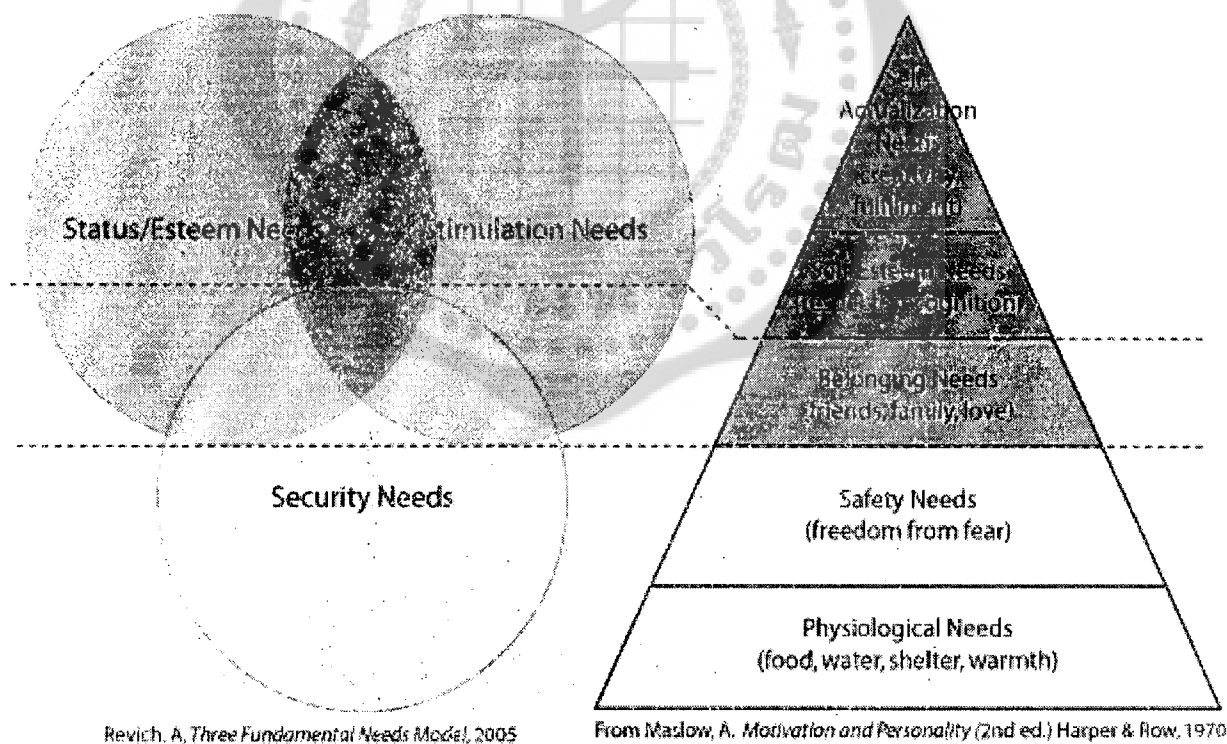
การศึกษาเป็นจำนวนมาก พอจะสรุปได้ว่าความก้าวร้าวเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราแย่งของเล่นมาจากเด็กทันทีทันใด เด็กจะแสดงความโกรธออกมา จากการศึกษาของ Dollard และพรคพวก (1939) ตอนแรกพบว่า “ความคับข้องใจจะนำไปสู่ความก้าวร้าวเสมอ แต่ตอนหลังพบว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ไม่เป็นความจริงเสมอไป ความคับข้องใจทำให้เกิดผลที่ตามมาเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ นอกจากนั้นสาเหตุของความก้าวร้าวยังมีผลตามมาเป็นอย่างอื่นได้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์

การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นผู้นำที่สำคัญคนหนึ่งของนักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยม ได้จำแนกแรงจูงใจของคนเราก็คณะหนึ่ง โดยมีการจัดลำดับขั้นของแรงจูงใจจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ (basic biological needs) ซึ่งมีมาตั้งแต่เกิดไป จนกระทั่งถึงแรงจูงใจทางจิตใจที่ซับซ้อนมากกว่า แรงจูงใจประเภทหลังนี้ จะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อ ความต้องการพื้นฐานได้รับ การตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว

Comparison of the Fundamental Needs Model with Abraham Maslow's Hierarchy of Needs

© 2006 - Allan Revich



ภาพประกอบ 4 การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์

Maslow ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (physiological needs) : ความหิว ความกระหาย เป็นต้น
2. ความต้องการทางความปลอดภัย (sefty needs) : การรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ปราศจากอันตราย
3. ความต้องการทางความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongingness and love need) : การผูกพันกับคนอื่น การได้รับการยอมรับและการเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการทางการยกย่อง (esteem needs) : การบรรลุผลสำเร็จ การมีความสามารถ การได้รับการยอมรับและการรู้จักจากคนอื่น
5. ความต้องการทางการรู้ (cognitive needs) : การรู้ การเข้าใจและการสำรวจ
6. ความต้องการทางสุนทรีย์ภาพ (aesthetic needs) : สมมาตร ความมีระเบียบและความงาม
7. ความต้องการทางความจริงแท้แห่งตน (self-actualization needs) : การพบความสำเร็จแห่งตนและการเข้าใจศักยภาพของตน
8. มีความเห็นว่อย่างน้อยที่สุดความต้องการในระดับต่ำจะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจเสียก่อน ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมา จึงสามารถกลายเป็นแหล่งกำเนิดอันสำคัญของการงูใจได้

5. ประวัติทางเกนยีนส์

ยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยยุคตื่นทองคือราวทศวรรษ 1850-1860 หรือประมาณ 150 ปีมาแล้ว จากชาวยุโรปที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในอเมริกาใหม่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทองคำ ทำให้ผู้คนจากทุกมุมโลกข้ามทะเลมาอเมริกา ที่หมายของพวกเขาเหล่านั้นคือ เมืองทอง ในซานฟรานซิสโก โดยผู้ผลิตทางเกนยีนส์รายแรกคือ ลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) เป็นชาวยิว เดิมมีชื่อ เลิบ (Loeb) เกิดที่แคว้นบาวาเรีย ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ. 1829 เป็นบุตรชายคนสุดท้อง ในบรรดาบุตร 7 คน ของเฮิร์ทส (Hirsch) และ รีเบกกา (Rebecca) เฮิร์ทสดำเนินกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งทอเหมือนกับชาวยิวทั่ว ๆ ไป หลังจากที่เฮิร์ทสเสียชีวิตลงเนื่องจากวัณโรค ฐานะทางการเงินของครอบครัวก็เริ่มย่ำแย่ลง รีเบกกาจึงพาบุตร 3 คน รวมทั้งเลิบ(ชื่อเดิมของลีวาย) อพยพไปสมทบกับบุตรชายสองคนที่ทำกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่ก่อนแล้วที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศอเมริกา เมื่อเขาอายุ 16 ปี เลิบเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับกิจการของครอบครัว เมื่อชาวตื่นทองจากซานฟรานซิสโก ทางด้านตะวันตกของประเทศอเมริกา ดังข้ามประเทศไปฝั่งตะวันออกของนิวยอร์ก ผู้คนหลั่งไหลไปแสวงโชคขุดทองที่นั่น ลีวาย สเตราส์ จึงตัดสินใจที่จะไปแสวงโชคที่นั่นบ้าง หากแต่ว่าเขาไม่ได้ไปขุดทอง ตอนนั้นสเตราส์ ยังเป็นพ่อค้าหนุ่มอายุเพียง 20 ปี เศษๆ เท่านั้น เขาดำเนินการค้าขายในบริเวณเมืองทอง เขาขายทุกอย่างตั้งแต่แปรงสีฟัน หมอน ผ้าห่ม ชุดชั้นใน เสื้อผ้า ยันกระดุม

เสื้อ (เพื่อคนที่ขุดทองทำกระดุมเสื้อหลุด) รวมถึงธุรกิจจากการขายผ้าใบ เพื่อให้ผู้ที่หลั่งไหลมาขุดทองใช้เป็นเดินและคลุมรถ เมื่อสเตราส์ได้เห็นการทำงานของคนขุดทองที่ต้องขุดกันทั้งวัน ต้องคลุกดินคลุกทราย จึงเกิดความคิดว่า ถ้าเขาผลิตเสื้อผ้าที่แข็งแรง ทนทานต่อการฉีกขาดออกมาขาย น่าจะได้กำไร กว่าการขุดทองเป็นไหน ๆ ไม่ต้องเสี่ยงโชค เพราะบางทีขุดทั้งวันก็ยังไม่ได้แม้แต่เศษทอง เขาจึงได้ร่วมงานกับนักออกแบบและตัดเสื้อผ้าจากเนวาดา ชื่อ เจคอบ เดวิส โดยเอาผ้าที่ใช้ทำเดินเพราะว่ามีความทนทานกันแดด กันฝน กันลม ซึ่งมีสีน้ำตาล มาทำเป็นผ้าสำหรับตัดกางเกง ใช้หมุดโลหะที่ทำด้วยทองแดง (rivet) จากกระเป๋าดำเดินทางของเขาตอกลงไปเป็นกระดุม (จะได้ไม่หลุดง่าย) และเย็บผ้าต่อกันด้วยตะเข็บซ้อนแบบพิเศษในบริเวณที่จะขาดได้ง่าย กางเกงถูกผลิตออกมาเป็นรูปเป็นร่าง แล้วนำออกมาขายในชื่อยีนส์ (jeans) ต่อมา ในต้นทศวรรษที่ ๒๓๙๔-๒๔๐๔ สเตราส์ได้เปลี่ยนผ้าที่ใช้จากผ้าใบมาเป็นผ้าฝ้ายที่เนื้อนุ่มกว่าโดยใช้ผ้าทอจากเมืองนิม ประเทศฝรั่งเศส ชาวยุโรปเรียกผ้านี้ว่า แซร์จ เดอนีม (Serge de nimes) แต่คนอเมริกันซึ่งเรียกเลยเรียกสั้น ๆ ว่า เดนิม(denim) โดยสเตราส์เลือกที่จะใช้ผ้าชนิดสีฟ้าคราม เพราะเห็นว่าเมื่อลุยน้ำลุยโคลนแล้ว จะมองไม่ค่อยเห็นรอยเปื้อนและเนื่องจากในยุคนั้น สีน้ำเงิน คือสีของชุดทำงาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสเตราส์เลยขายดีเป็นเทน้ำเทท่า เหมือนเดิม เพราะใส่สบาย เนื้อหนา ทนทาน ต่อ การฉีกขาด นอกจากทำงานในเหมืองทองแล้ว ยังคู่ดีถ้านักขุดทองจะใส่กางเกงนี้ไปนั่งทานอาหาร ดื่มเบียร์ และสังสรรค์ต่อในเมืองอีกด้วย พวกเขาบอຍซึ่งต้องการกางเกงที่กระชับจะใช้วิธีใส่กางเกงแล้วลงไปแช่ในรางซึ่งใส่น้ำไว้ให้มำกึน จากนั้นจึงลูกลูมานอนตากแดดให้ผ้าเดนิมหดเข้ารูป

ถึงผ้าเดนิมจะขาดยาก แต่ลูกค้าคนงานในเหมืองก็ยังคิดว่า ผีเย็บกระเป๋ามักจะแตกเพราะต้องใส่เครื่องมือหนัก ๆ สเตราส์จึงแก้ปัญหาด้วยการหิบบิยมความคิดของช่างเสื้อชาวอิตาลี-รัสเซีย ผู้หนึ่ง ชื่อ จาคอบ ดาวิส ในปี ๒๔๑๖ เขาจึงใช้หมุดทองแดงติดยี่ห้อที่ตะเข็บกระเป๋และที่ฐานของกางเกงเพื่อกันตะเข็บปริขณะนั่งร้อนทอง แต่หมุดทองแดงก็ก่อปัญหาใหม่ขึ้น เพราะคนงานเหมืองไม่ค่อยอินขังชอบกับการสวมกางเกงใน เวลานั้นฝังไฟยามค่าคินหมุดทองแดงจะร้อนและไหม้ผิว การใช้หมุดทองแดงจึงต้องเลิกไป ส่วนหมุดที่กระเป๋ใช้กันอยู่จนถึงปี ๒๔๘๐ จึงเลิกไปด้วยเหตุผลคนละอย่าง กล่าวคือ สมัยนั้นเด็ก ๆ ใส่ชุดยีนส์ไปโรงเรียน หมุดที่กระเป๋หลังจึงขูดขีดโต๊ะเก้าอี้ไม่เป็นรอย ต้องซ่อมแซมกันเป็นการใหญ่

ในปีค.ศ. 1890 ลีวาย สเตราส์ได้ตั้งบริษัท Levi Strauss & Company ขึ้นมา (บางแหล่งอ้างอิงให้ชื่อว่า Levi Bunch & Company) โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่ซานฟรานซิสโก มียีนส์เป็นสินค้าหลัก ในนาม Levi's 501 จากชื่อประธานกรรมการบริษัท ลีวาย สเตราส์ และตัวเลข 501 จากเลขของผลิตภัณฑ์ มีโลโก้เป็นคนที่ม้าสองคนกำลังดึงขากางเกงออกจากกัน แสดงถึงความทนทานของกางเกงที่จะใส่ทำงานสมบุกสมบันนับตั้งแต่วันนั้น ลีวาย สเตราส์ จึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเต็มตัว จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ลีวาย สเตราส์ เสียชีวิตเมื่ออายุ 73 ปี ในค.ศ. 1902 ทิ้งกิจการให้หลาย 4 คน ดูแล

ปี 1950-1960 ยีนส์เริ่มฮิตในกลุ่มวัยรุ่นและกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏในทีวีและภาพยนตร์ จนบางโรงเรียนในอเมริกาถึงกับสั่งห้ามนักศึกษาสวมยีนส์ ซึ่งเหตุการณ์นี้ทำให้ในปี 1970 ยีนส์ราคาถูกลง และถูกนำมาดัดเย็บเป็นเสื้อกันหนาวแทน ทำให้ในปี 1980 ความนิยมยีนส์เพิ่มมากขึ้นเพราะเหล่าดีไซเนอร์ต่างหันมาให้ความสนใจนำยีนส์ไปดัดแปลงและออกแบบดัดยี่ห้อของตนบ้าง และบางยี่ห้อก็มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยให้ยีนส์มีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเช่น การย้อมสีหลากหลาย และมีการนำวัตถุดิบอื่นมาใช้ในการทอผ้ายีนส์ ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ยีนส์จึงกลายเป็นที่นิยมในแฟชั่นทุกระดับ

ยีนส์ (อังกฤษ: Jeans) คือกางเกงที่ทำจากผ้าฝ้ายหยาบ แต่เพื่อความหลากหลายมักใช้ผ้าที่มีริ้ว ผ้ายีนส์ที่ทำขึ้นมาในนครเจนีวา กลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งทางประเทศอังกฤษสั่งนำเข้าผ้าชนิดนี้ ด้วยความที่ในความทนทาน และเรียกผ้านี้รวมๆว่า Fustian ซึ่งแปลว่าผ้าสีเนื้อหยาบ ต่อมาระหว่างที่เรือขนส่งสินค้าเดินทางจากอิตาลีมาอังกฤษ ต้องผ่านประเทศฝรั่งเศส ซึ่งคนเมืองเรียกเมืองเจนีวาว่า แชน (Gênes) และเรียกสินค้าจากเจนีวาว่า ชีน (Jene) ซึ่งภายหลังเปลี่ยนมาเป็น ชอง (Jean) พอมาถึงอังกฤษ คนผู้ดีจะอ่านคำว่า Jean ว่า จีน หรือยีน เช่นเดียวกับคนอเมริกันที่พูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคนนำผ้ายีนส์นี้ไปดัดกางเกง ก็ต้องเป็นคำที่เติม s จึงเรียกว่า Jeans ยีนส์

หากพูดถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำยีนส์หรือเดนิมนั้น เป็นผ้าทำด้วยผ้าฝ้ายที่ได้จากการปั่นปุยฝ้าย (fibre) ให้เป็นเส้นด้าย (thread) เอามาทอเป็นผืน (fabric) แล้วย้อมสีหรือจะย้อมก่อนทอก็แล้วแต่ นำผ้ามาดัดเย็บเข้าด้วยกันเป็นเสื้อผ้า (garment) เป็นยีนส์หรือเดนิมสีเข้ม ๆ ที่เราเห็นกันโดยทั่วไป อาจจะมีส่วนพิเศษเพิ่มขึ้น เช่นการฟอกหรือปักลาย อาจจะฟอกด้วยสารเคมี เช่น เพอร์ออกไซด์ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ หรือโซเดียมไฮโปคลอไรต์ หรือใช้เอนไซม์ หรือทำเป็นลายหินขัด (ใช้หินขัดจริง ๆ เรียกว่า Stone wash) ส่วนรายละเอียดของสีผ้าย้อมนั้น ผ้าที่เป็นสีฟ้าหรือสีน้ำเงินที่นิยมกันนั้นย้อมด้วยสีอินดิโก (indigo) อินดิโกเป็นพืชชนิดหนึ่งมีแหล่งกำเนิดที่ประเทศอินเดีย ชาวอินเดียรู้จักย้อมผ้าด้วยสีอินดิโกเป็นเวลายาวนานตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยนำส่วนใบมาบด หมักในถังหมัก ได้สารละลายสีเหลืองปนเขียว แล้วสกัดเอาแต่สารละลาย นำผ้ามาย้อมแล้วปล่อยให้สัมผัสกับอากาศ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันด้วยออกซิเจน นำผ้าที่ย้อมแล้วมาล้างด้วยน้ำเปล่า ตากให้แห้ง จะได้ผ้าสีน้ำเงินหรือสีฟ้าตามต้องการ สารละลายของอินดิโกจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมของกลูโคสกับอินดอกซิล (indoxyl) เมื่อสารละลายนี้เกิดปฏิกิริยากับอากาศแล้ว อินดอกซิลจะเกิดปฏิกิริยากับออกซิเจนกลายเป็นพิกเมนต์ชื่ออินดิโกทิน (indigotin) ซึ่งไม่ละลายน้ำติดแน่นอยู่ที่เนื้อผ้า แต่อย่างที่เรา ๆ กันว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติให้สัดส่วนของสารเคมีไม่คงที่ เพราะสัดส่วนของสารเคมีขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ดินที่ใช้ปลูกต้นอินดิโก ปุ๋ย น้ำ สภาพอากาศ อื่น ๆ ผ้าที่ย้อมด้วยสีอินดิโกที่สกัดได้จากธรรมชาติจึงมีความเข้มของสี (shade) ไม่เท่ากัน จึงมีการคิดค้นที่จะสังเคราะห์สารที่จะเกิดปฏิกิริยารีดักชันด้วยสารเคมีอื่นกลายเป็นสารอินดอกซิลเพื่อให้ละลายน้ำ แล้วนำผ้าหรือเส้นใยลงไปย้อมในสารละลายที่มีอุณหภูมิและความดันที่เหมาะสม จากนั้นเติมสารอื่นเพื่อให้อินดอก

ซิลเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกลายเป็นอินดิโกทินที่ไม่ละลายเกาะติดอยู่กับเนื้อผ้า ผ้ายีนส์หรือเดนิมที่ใช้สีสังเคราะห์ย่อมจะมีความเข้มของสีเท่ากันทุกครั้งเมื่อย้อมด้วยสภาวะเดิม

สำหรับขั้นตอนของการทอผ้ายีนส์นั้น ได้มีการออกแบบโครงสร้างไว้แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ลายผ้าและความหนาแน่นของเนื้อผ้าที่ต้องการ เช่น ลายสอง ลายทวน ลายลูกฟูก ลายก้างปลา เป็นต้น ผ้าที่มีเนื้อหนาจะเกิดจากการทอด้วยเส้นด้ายที่มีขนาดใหญ่ ผ้าชนิดนี้จะมีความแข็งแรง ทนทาน แต่ถ้าต้องการผ้ายีนส์บาง ก็จะทอด้วยเส้นด้ายขนาดเล็ก ขั้นตอนต่อไปคือการตัดเย็บ ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัว คือ เป็นการตัดเย็บโดยใช้เส้นด้ายขนาดใหญ่มากที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ เย็บโดยใช้ฝีเข็มแบบตะเข็บคู่ รวมทั้งใช้ชิปและกระดุมที่ทำด้วยโลหะ เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จแล้วอาจนำไปผ่านการตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้ดูสวยงาม และน่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น ผ่านกระบวนการซักล้าง เพื่อให้สีซีดจางลง และเห็นรอยตะเข็บได้ชัดเจนขึ้น ทำการตกแต่งให้ผ้านุ่มขึ้น เป็นต้น

ลักษณะความเป็นยีนส์

เป็นความจริงที่ว่า การตัดเย็บกางเกงยีนส์นั้น มีรายละเอียดของการตัดเย็บที่มีชื่อและศัพท์การเรียกขานอย่างเป็นทางการซึ่งแบบแผนที่ทำไว้ ตั้งแต่แรกเริ่มนั้นมาจนถึงปัจจุบัน ถูกเปลี่ยนแปลงน้อยมากในการผลิตกางเกงยีนส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มเติมลูกเล่น หรือดัดแปลงเพื่อความเหมาะสมของผู้ใส่ในประเทศต่าง ๆ แต่โครงสร้างหลักของยีนส์ยังคงยึดรูปแบบเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ดังนี้

1. ด้านหน้า

1.1 ขอบเอว รอบเอวยีนส์จากอเมริกาจะเริ่มผลิตตั้งแต่เอว 25 นิ้วขึ้นไป เมื่อหยิบกางเกงขึ้นมาดูรอบเอวจากด้านหน้า จะเห็นว่าเอวด้านหลังสูงกว่าด้านหน้าเสมอ (ในต่างประเทศสัดส่วนเสื้อผ้ามักจะระบุเป็นเบอร์ตั้งแต่ 2-22 กางเกงยีนส์จะใช้ระบบนี้ แต่ถ้าเป็นเสื้อจะใช้เบอร์รวม คือ S M L XL)

1.2 หูกางเกง ตามธรรมเนียมการเย็บกางเกงยีนส์ทั่วโลกยึดถือเหมือนกัน คือ จำนวนหูกางเกงจะเป็นเลขคี่เท่านั้น จะมี 5 หู (ด้านหน้า 2 ด้านหลัง 3) สำหรับรอบเอว 27-31 และ 7 หู (ด้านหน้า 3 ด้านหลัง 4) สำหรับเอว 31 นิ้วขึ้นไป เคยมียีนส์ 8 หู ผลิตขึ้นมาบ้างแต่ไม่ใช่ธรรมเนียม

1.3 แท็กกิ้ง รอบเย็บยี่ห้อตรงขอบ จะปรากฏที่หูเข็มขัดด้านบน ล่าง ขอบชิป ขอบบนของกระเป๋าล้าง ซึ่งลวดลายการย้อมแท็กกิ้งเป็นส่วนหนึ่งที่เขียนยีนส์ใช้พิจารณาเป็นรายละเอียดของยีนส์แต่ละรุ่นซึ่งมีลวดลายการย้อมไม่เหมือนกัน เช่น บางเจ้าจะเป็นตัว X บางเจ้าเป็นเส้นตรงเส้นเดียวตรงขอบบน ซึ่งถ้าผิดเพี้ยนไปจากนี้ก็แสดงว่าไม่ใช่ของแท้

1.4 กระดุม ส่วนใหญ่ปั๊มตรายี่ห้อบนไว้อย่างเด่นชัด ตรึงอยู่ด้วยการตักหมุดด้านหลัง ด้านหน้าจะปั้มนูนบอกยี่ห้อ ด้านหลังจะมีลวดลายหรือรายละเอียดเพิ่มเติมแล้วแต่รุ่น ซึ่งข้อแตกต่างเหล่านี้จะประกอบกรตัดสินว่าเป็นของแท้หรือของเทียม

1.5. หมุดดอก เช่นเดียวกับกระดุม หมุดดอกบางรุ่นบางยี่ห้อจะมีปั๊มนูนด้านหน้าและหลังหรือบางรุ่นมีด้านหน้าอย่างเดียว ในหมุดดอกยังสามารถพิจารณาตำแหน่งที่ดอกอีกด้วยว่ารุ่นไหนดอกหมุดที่ไหนบ้าง เช่น ขอบกระเป๋าล่วงด้านหน้าทั้งบนและล่าง ขอบบนกระเป๋าลึกทั้ง 2 ด้านหรือด้านเดียว ยีนส์บางรุ่นดอกหมุดที่ขอบกระเป๋าล้าง หูกางเกง ในรุ่นแรก ๆ ของยีนส์บางยี่ห้อจะดอกหมุดย៉ามากมายเสียทุกจุดที่ดอกหมุดได้

1.6. ชิบ หรือ กระดุม ไม่ว่าจะเป็นชิบหรือกระดุม ก็ล้วนแต่ใช้เป็นเครื่องบอกยี่ห้อกางเกงยีนส์ทั้งสิ้น ที่กระดุมจะมีตัวอักษรบอกยี่ห้อกางเกงยีนส์ หรือถ้ายีนส์ยี่ห้อนั้นไม่มีชิบผลิตพิเศษ ก็ยังจดจำได้ว่ายีนส์ยี่ห้อใดใช้ชิบโรงงานใด เช่นบางเจ้าใช้ชิบของ YKK บางเจ้าใช้ตัวอักษรตัวแรกของยี่ห้อตนนำมาปั๊มที่ชิบ

1.7. ตะเข็บข้าง ผีเข็มที่เย็บตามมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ 10 เข็มต่อตารางนิ้วด้านที่เย็บต้องสีเดียวกันทั้งตัว หรือกระทั่งสีด้ายเฉพาะของยี่ห้อยีนส์และรุ่นที่ใช้ด้ายสีใดกันบ้าง อาทิ ยี่ห้อหนึ่งต้องเย็บด้วยด้ายสีเหลืองเท่านั้น ถ้าผิดจากนี้ถือเป็นของปลอม

1.8. ขากางเกง ความยาวขากางเกงจะเริ่มนับตั้งแต่เป้ากางเกงลงไปจนถึงปลายขา กางเกงยีนส์ ความยาวขากางเกงมักจะเริ่มต้นที่ 32 นิ้วยาวไปถึง 40 นิ้ว แล้วแต่ประเทศผู้ผลิต สำหรับประเทศไทยความยาวของขากางเกงยีนส์อยู่ในเกณฑ์ 28-32 นิ้ว

1.9. ขอบกางเกง ยีนส์ที่แท้ต้องเย็บเสร็จแล้วฟอกทั้งตัว ดังนั้นขอบกางเกงและตะเข็บจะต้องขึ้นลายฟอกเป็นริ้วรอยขอบตะเข็บแท้ ด้วยเหตุนี้จึงไม่นิยมตัดขากางเกงยีนส์หรือแก้ทรง เพราะจะทำให้กางเกงตัวนั้นเสียประวัติ

2. ด้านหลัง

2.1. ป้ายหนัง Logo หรือ ยี่ห้อยีนส์ ประจักษ์เด่นชัด บางป้ายบอกรายละเอียดถึงยี่ห้อหมายเลขรุ่น รหัสสี ทรงกางเกง และจะต้องศึกษาไปถึงว่าแต่ละรุ่น(ของแท้) ป้ายทำจากวัสดุอะไร อาทิ ยีนส์รุ่นหนึ่งเชื่อกันว่าป้ายหนังทำจากหนังม้า ก็จะเป็นที่เสาะแสวงหากัน

2.2. กระเป๋าล้าง แต่ละยี่ห้อกางเกงยีนส์ จะออกแบบลวดลายกระเป๋าล้างแตกต่างกันไป หรือเพิ่มรายละเอียดลูกเล่นในกลุ่มเบสิกยีนส์นั้น บางเจ้าจะยีนลวดลายโค้งรูปคลื่นและมีบางรุ่นเป็นเส้นตรง

2.3. ป้ายผ้า ตำแหน่งคือ ขอบบนกระเป๋าล้างและตะเข็บข้างกระเป๋าล้าง แต่บางรุ่นเย็บป้ายไว้ขอบบนอย่างเดียว บางรุ่นตะเข็บข้างเดียว บางรุ่นก็มีทั้ง 2 ที่ บางเจ้าแบ่งรุ่นกางเกงด้วยป้ายผ้าตามด้วยป้ายสีส้มแถบยังมีป้ายผ้าเขียนชื่อยี่ห้อตนด้วย

3. ด้านใน

3.1 ป้ายผ้า ยีนส์บางรุ่นจะมีป้ายผ้าพิเศษอีก เย็บติดกับขอบเอวด้านใน บอกรุ่น ยี่ห้อ โลโก้ เช่นเดียวกับป้ายหนังด้านหลัง ยีนส์บางรุ่นมีป้ายผ้าด้านในรูปโลโก้แตกต่างจากป้ายหนังด้านหลัง แต่ข้อความอื่น ๆ ตรงกัน

3.2 แถบผ้า ระบุคุณสมบัติและการบำรุงรักษา ส่วนใหญ่เย็บติดอยู่กับขอบชิปด้านใน ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับแถบผ้าด้านใน เนื่องจากเป็นส่วนที่บอกถึงสถานที่ผลิตว่าผลิตในประเทศใด อีกทั้งทางเกงปลอมส่วนใหญ่จะไม่มีแถบผ้านี้

3.3 ตะเข็บใน ถือเป็นส่วนพื้น ๆ ในการเย็บกางเกงทั่วไป แต่สำหรับกางเกงยีนส์ ตะเข็บในสามารถบอกจำนวนฝีเข็ม ตะเข็บเย็บสี่ด้าย และที่สำคัญคือริมผ้า ในการทอดผ้ายีนส์นั้นเมื่อมาสุดขอบม้วนผ้า จะมีการทอด้ายสี่อื่นแทรกเข้าไปเพื่อป้องกันการหลุดร่อนแต่กลับกลายเป็นที่มาของกางเกงยีนส์ริมแดงที่นิยมกัน ซึ่งแสดงถึงความเป็นยีนส์ตัวสุดท้ายของผ้าม้วนนั้นและกลายเป็นที่หมายปองของเหล่านักเล่ายีนส์

ทรงกางเกงยีนส์

กางเกงยีนส์ยุคแรกบุกเบิกจะมีรูปทรงหลวมที่เอว พิดที่สะโพก เอวด้านหน้าต่ำ ผ้าที่ส่วนขาแคบกว่าผ้าที่ส่วนด้านหลังกางเกง ส่วนด้านกว้างของปลายขาจะแตกต่างกันไปแบ่งรูปทรงขอบกางเกงออกเป็นแบบพื้นฐาน จะมีลักษณะแบ่งแยกได้ดังนี้

2. แบ่งตามทรงกางเกงยีนส์

2.1 ขากระบอก ในยุคแรกของยีนส์ตะวันตกยุคบุกเบิกจะเป็นทรงขาตรง หรือที่เรียกขากระบอก รอบขากว้าง 8 นิ้ว ขากางเกงเป็นแนวตรง ลักษณะใช้งานคือใส่ ยีนส์สวย เวลาเดินกระชับเข้ารูป

2.2 ขาตรง (โอเวอร์ไซส์) ต่อมาก็ขยายปลายขาออกให้บานพอดุลมรองเท้าบูตไว้ในขากางเกงได้ รอบขากว้าง 9 นิ้ว ขึ้นไป ใส่ยีนส์สวย เวลาเดินจะพลิ้วกว่าขากระบอก

2.3 ขาเดฟ รอบขากว้าง 6 นิ้วครึ่ง เป็นทรงผู้หญิง เน้นที่เข้ารูปช่วงปลายขา

2.4 ขาม้า ปลายขาเริ่มบานเหนือเข่าเรียกกันทั่วไปว่า “แฟลร์” เย็บเก็บปลายหัวเข่า แคบเข้ารอบ ขากางเกงกว้าง 9 นิ้ว เป็นอย่างน้อย แรกเริ่มผลิตเพื่อให้ขากางเกงครอบคลุมรองเท้าบูตของควาบอย

2.5 ขากระดิ่ง เป็นปลายขากว้างที่สุด ทรง “บิกเบล” ซึ่งบ้านเราเรียกและนิยมกันในชื่อกางเกงขากระดิ่ง เย็บเก็บหัวเข่าให้แคบเข้า รอบขากว้าง 10-15 นิ้ว

3. แบ่งตามเนื้อผ้า สี และวิธีการฟอก

นอกจากกางแบ่งตามทรงกางเกงแล้ว ยังมีการแบ่งตามเนื้อผ้าและลักษณะการฟอกที่มีชื่อเรียกและใช้กันอย่างเป็นทางการในกลุ่มกางเกงยีนส์ยี่ห้อนั้น ๆ ตั้งแต่ บลู จนถึงขาวดำ ซึ่งจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป ตั้งแต่ Stonewash ที่ชาวยีนส์คลั่งไคล้คือ การฟอกให้กางเกงดูนุ่ม สีกางเกง

ซีดจางลง สันเกตที่ตะเข็บข้างจะเห็นชัดเจน Corduroy (ผ้าลูกฟูก) Streaky Denim Sandwash (ฟอกด้วยทราย) Hairy Denim (ยีนส์ขน) Bio Wash คือ การขัดผ้ายีนส์สีนี้กันว่า Blue Jeans บลูยีนส์ แต่ปัจจุบันแฟชั่นยีนส์ได้สร้างสรรค์สีสันต่าง ๆ เพื่อให้แปลกตา จะได้เปิดตลาดให้กว้างออกไป แต่ในขณะที่กลุ่มเบสิกยีนส์หลายยี่ห้อ ยังยืนหยัดยึดความเป็นเบสิกยีนส์อย่างเหนียวแน่น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์คือ ตนเองและเหตุผลที่บุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ คือเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกางเกงยีนส์ประเภทยี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศเป็นชื่อยี่ห้อของตนเอง นิยมชื่อยี่ห้อ LEVI'S ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์คือซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมทรงกระบอกขาตรง สีน้ำเงินเข้ม เนื้อผ้านุ่ม เหตุผลที่เลือกชื่อยีนส์คือความคล่องตัว ทะมัดทะแมง เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อยีนส์คือ รูปทรง ความถี่ในการซื้อคือ 6 เดือน – 1 ปี ต่อครั้ง งบประมาณ 500-1,000 บาท ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจคือการลดราคา

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบสินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงามสีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน มี

พฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,500 บาท โดยซื้อครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน และซื้อในช่วงลดราคา โดยความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กันในด้านปริมาณการซื้อคือจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อ

ณัฐวุฒิ สกูลอากาศสัจย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง มีความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่มากกว่าเพศชาย โดยคำนึงถึงรูปทรงกางเกงยีนส์ เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ ทางบริษัทควรผลิตกางเกงยีนส์ LEVI'S ที่มีความโดดเด่น มีความแตกต่าง และหลากหลายรูปทรง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดย กางเกงยีนส์ทรงกระบอกขาตรงได้รับความนิยมมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต การออกแบบรูปทรง ให้มีความทันสมัย และมีความหลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา

ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย. (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีความชอบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 505.98 บาท/ครั้ง ในด้านความถี่ในการโดยซื้อเฉลี่ย 2.00 ครั้ง/เดือน ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.14 คน/ครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อเฉลี่ย 1.83 ชั่วโมง/ครั้ง

เคศิญา วันเวส (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิริยา สารโจน์ (2000: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าของไทย มีการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่ง จะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ

ณัฐชฌ์ ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสยามสแควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด ตราสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ในระยะเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง และช่วงเวลาซื้อมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

5. วัลรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

6. วัลรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

7. วัลรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

8. วัลรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

9. วัลรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

13. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อ

14. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อ

15. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ

16. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

เกษม สุวริยาการ. (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์” พบว่า ลูกคามีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงลดราคา ใน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพทางด้านชอบการแต่งตัว และชอบเข้าสังคม มีระดับ

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ บุคลิกภาพด้านการตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้า และ บุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เน ในช่วงลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ของลูกค้าด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า มีความจงรักภักดีในด้านแนวโน้มในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ชอบในช่วงลดราคา และใน ด้านการติดตามข่าวการลดราคาในอนาคต มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธวัช วุฒิกาญจนธร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยในส่วนของการสร้างตราสินค้า พบว่า (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ทู” สร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ทู” โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านไม่ทันสมัย มาเป็นชายนักธุรกิจที่ทันสมัย (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ทู” โดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร และ (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ “ทู” กระทำผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลัก ทำให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทุกประเภทมากที่สุด บ่อยโฆษณาขนาด ใหญ่จำนวน 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “ทู” ในด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดในเรื่องที่ “ทู” เป็นผู้ให้บริการ PCT และมีการรับรู้ต่ำสุดในเรื่อง รายการที่ “ทู” สนับสนุนคือ รายการ “คุ้ยคุ้ยข่าว” และมีการรับรู้ตราสินค้า “ทู” ในระดับมาก ผลการวิจัยในส่วนของการทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติระดับมากในทุก ๆ ด้าน ทัศนคติต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) เนื่องจากมีความต้องการในการจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้เป็น ตัวแปรอิสระ ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอธิบายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากแนวความคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของ ธงชัย สันติวงษ์. (2537: 160) ผู้วิจัย นำแนวทางทฤษฎี การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและกระบวนการสร้างตราสินค้า ที่ประกอบด้วย 9 ข้อ แต่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาศึกษา 5 ข้อ คือ Brand Positioning, Brand Promise, Brand Personality, Brand Awareness, Brand Image จากข้อมูล Marketing Promotion (Web Site: <http://www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/> PR% 20 marketing/tree) เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่กับแรงจูงใจ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ของ ดารา ทีปะปาล (2542: 76) ผู้วิจัยนำแนวทางทฤษฎี การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทั้งทางร่างกาย และทางจิตวิทยา ในด้านความภาคภูมิใจ การแสวงหา การเป็นที่ยอมรับ การสร้างความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่กับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 107-108) ผู้วิจัยได้ยึดตามทฤษฎีการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน Who, What, Why, When, Where, How often, Who กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งที่กระทำโดยตนเอง สมาชิกในครอบครัว หรือ ผู้อื่น เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรตาม ในการสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยหรือทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันประชากรอายุ 15 ปี เริ่มมีรายได้ มีการทำงาน มากขึ้น และเป็นบุคคลที่สามารถซื้อ และ นิยมสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง ได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample size) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193)

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

$$e^2$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = กลุ่มประชากรที่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก 50%

q = กลุ่มประชากรที่ไม่นิยมซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จะได้
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยคัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดทั่วกรุงเทพฯจำนวน 32 ห้าง โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มห้างหลัก ๆ คือ (บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด: 2552)

- 1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล 11 ห้าง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลสีลม เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ เวิลด์เทรด เซ็นทรัลรามอินทรา เซ็นทรัลวังบูรพา
- 2. กลุ่มห้างโรบินสัน 8 ห้าง ได้แก่ โรบินสันรัชดา โรบินสันสุขุมวิท โรบินสันศรีนครินทร์ โรบินสันสีลม โรบินสันบางรัก โรบินสันรามอินทรา โรบินสันบางแค โรบินสันลาดหญ้า
- 3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ 8 ห้าง ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์สุขุมวิท เดอะมอลล์หัวหมาก สยามพารากอน เอ็มโพเรียม
- 4. กลุ่มอื่นๆ 5 ห้าง ได้แก่ ไทคิว (มาบุญครอง) ดั้งฮั่วเส็งธนบุรี ดั้งฮั่วเส็งบางลำพู พาต้า ปิ่นเกล้า เมอร์ซีมิลล์วังบูรพา

คัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหลือจำนวน 10 ห้าง จากทั้งหมดทั่วกรุงเทพฯจำนวน 32 ห้าง ได้ดังนี้

1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล 11 ห้าง $11 \times \frac{10}{32} = 3.4$

จำนวนของห้างเซ็นทรัลที่คัดเลือกทั้งหมด = 3 ห้าง

2. กลุ่มห้างโรบินสัน 8 ห้าง $8 \times \frac{10}{32} = 2.5$ ห้าง

จำนวนของห้างโรบินสันที่คัดเลือกทั้งหมด = 3 ห้าง

3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ 8 ห้าง $8 \times 10 = 2.5$ ห้าง

32

จำนวนของห้างเดอะมอลล์ที่คัดเลือกทั้งหมด = 3 ห้าง

4. กลุ่มอื่นๆ 5 ห้าง $5 \times 10 = 1.5$ ห้าง

32

จำนวนของห้างเดอะมอลล์ที่คัดเลือกทั้งหมด = 1 ห้าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม โดยการจับฉลากแต่ละกลุ่ม ให้เหลือรวมกันทั้งหมด 10 แห่ง ดังนี้

กลุ่มห้างสรรพสินค้า	จำนวนห้างทั้งหมด	ห้างที่ถูกคัดเลือก
1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล (11 ห้าง)	3 ห้าง	เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์
2. กลุ่มห้างโรบินสัน (8 ห้าง)	3 ห้าง	โรบินสันรัชดา โรบินสันศรีนครินทร์ โรบินสันสีลม
3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ (8 ห้าง)	3 ห้าง	เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม
4. กลุ่มอื่นๆ (5 ห้าง)	1 ห้าง	โตคิว(มาบุญครอง)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดย ได้แบ่งเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้เจาะจงห้างสรรพสินค้า ที่อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ห้าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยห้างละ 40 คน และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม จนครบตามที่กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้ามีดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ชิดลม	40 ชุด
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	40 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์	40 ชุด
4. ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน	40 ชุด
5. ห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม	40 ชุด
6. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สีลม	40 ชุด
7. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน รัชดา	40 ชุด
8. ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ศรีนครินทร์	40 ชุด
9. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	40 ชุด
10. ห้างสรรพสินค้า โตคิว (มาบุญครอง)	40 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบตัวอย่างตามสถานที่เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-6) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question)

- 1. ชาย
- 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี (อำนาจ สุวดีพิพงศ์. 2540) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 15}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- 1. อายุ 15 - 25 ปี
- 2. อายุ 26 - 35 ปี
- 3. อายุ 36 - 45 ปี
- 4. อายุ 46 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน / นักศึกษา
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ นายสมชาย ชุ่มรัตน์ ปลัดกระทรวงแรงงาน มีมติให้ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทั้งหมด 71 จังหวัด ในส่วนของกรุงเทพฯ จากเดิมค่าแรงวันละ 203 บาท ปรับเป็นวันละ 206 บาท (ไอเอ็นเอ็น. 25 ธันวาคม 2552 อ้างอิง website: <http://www.innnews.co.th/biz.php?Nid=203736>) ส่วนมาตรฐานเงินเดือนของนักศึกษาจบใหม่ระดับปริญญาตรีจะเป็น 8,000-10,000 บาท แต่ถ้ามีทักษะด้านภาษา จะเพิ่มขึ้นอีก 25 เปอร์เซ็นต์ เป็น 12,000-18,000 บาท (อ้างอิงจาก website:http://www.jobjaab.com/community/index.php?option=com_content&view=article&id=53:2009-04-09-04-38-30&catid=2:2008-08-23-06-43-27&Itemid=5) ประกอบกับสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีราคาค่อนข้างสูง เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ระหว่าง 12,000 – 60,000 บาท โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) (คำถามข้อที่ 1-3) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และ ปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (คำถามข้อที่ 4-10) ดังนี้

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านในรอบระยะเวลา 5 ปี ทั้งหมด.....ตัว (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านมีมูลค่า.....บาท / ปี (Ratio Scale)
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านคือข้อใด (Nominal Scale)

☐ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	☐ ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
☐ ซื้อตามกระแสแฟชั่น	☐ ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้
☐ ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ	
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านมากที่สุด (Nominal Scale)

☐ บุคคลในครอบครัว	☐ เพื่อน / คนรู้จัก/ แฟน
☐ พนักงานขาย	☐ ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ยี่ห้อใดมากที่สุด (Nominal Scale)

☐ WRANGLER	☐ LEE	☐ EVISU
☐ LEVI'S	☐ DIESEL	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านคือข้อใด (Nominal Scale)

☐ คุณภาพของเนื้อผ้า	☐ รูปทรงกางเกงยีนส์
☐ ดราสีนค่า	☐ ราคา ☐ สี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

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

= 0.8 (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
4.21 - 5.00 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบแบบสอบถามโดยให้สอดคล้องครอบคลุมและมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9311

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7642 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.9464

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางเกนยีนส์ Brandนอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และตัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Brandนอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครดังนี้

4.1 แบบสอบถามส่วนที่1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-6 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-8 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-15 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-4 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

5.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติและแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านมูลค่าการซื้อและความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) การแจกแจงความถี่โดยการนำข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวม ในกรณีที่มีข้อมูลดิบเป็นจำนวนมาก จะนำข้อมูลนั้นมาแบ่งออกมาเป็นกลุ่มๆโดยอาจจำแนกตามลักษณะต่างๆหรือจัดให้ข้อมูลที่มีค่าใกล้เคียงกันหรือซ้ำกันอยู่ด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

5.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าแนวโน้มสู่ส่วนกลาง (Central tendency) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 39) มีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง} = \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n = ขนาดตัวอย่าง

5.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 255) มีสูตรดังนี้

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n (n-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ = จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 449) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่มแบบเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 360) มีสูตรดังนี้

ก) กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม และค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

ข) กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df = แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 การทดสอบความค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548: 251-252) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(K-1)$, ภายในกลุ่ม $(n-k)$

ก) ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Between-group variance: SS_b)

$$SS_b = \sum_{i=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{\bar{X}})^2$$

เมื่อ SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j

$\bar{\bar{X}}$ = ค่าเฉลี่ยรวม

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่ม j
 C = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข) ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Within-group variance: SS_w)

$$SS_w = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

เมื่อ SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
 X_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่า
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
 n = จำนวนค่าสังเกตในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
 C = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค) ความแปรปรวนรวมทั้งหมด (Total variance: SS_t)

$$SS_t = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X})^2$$

เมื่อ SS_t = ผลรวมของกำลังสองความแปรปรวนรวมทั้งหมด
 X_{ij} = ค่าสังเกตที่ได้จากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ i
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตทั้งหมด
 n = จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 C = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

ง) ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between-group Mean Square: MS_b)

$$MS_b = \frac{SS_b}{c-1}$$

จ) ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within-group Mean Square: MS_w)

$$MS_w = \frac{SS_w}{cn-c}$$

5.3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ก) Least Significant Difference (LSD) กัลยา วาณิชบัญชา.(2544: 333)มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$n = n-k$

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE = ค่า Mean square error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

ข) Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}} \quad \text{โดยที่ค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

$MS_{(w)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i = จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N = ขนาดของประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ค) Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2534: 116) มีสูตรดังนี้

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

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $MS_{(w)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean square within group)
 $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 13) มีสูตรดังนี้

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

- เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนน X
 $\sum y$ = ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ y ทุกคู่
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัว นั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)

- ค่า r เป็นลบ หมายถึง ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็นบวก หมายถึง ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง ค่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง ค่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมาย
0.91 - 1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 - 0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
SS _(B)	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
SS _(W)	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วง ปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) H
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Null Hypothesis) H
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1-6 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1-15 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกกับพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1-4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจในการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน ความถี่ และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-25 ปี	120	30.0
26-35 ปี	170	42.5
36-45 ปี	60	15.0
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
นักเรียน / นักศึกษา	100	27.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	110	27.5
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	258	64.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	112	30.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา อายุ 15-25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 36-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ รายได้และสถานภาพ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมปรับปรุงกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน ความถี่ และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
นักเรียน / นักศึกษา	100	27.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 บาทขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	278	69.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังตาราง 3 และ ตาราง 4

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ปี)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอก	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	1	10	3.50	2.432
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	800	10,000	2,825.00	1,958.946

ผลจากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) น้อยที่สุด จำนวน 1 ตัว และมากที่สุด จำนวน 10 ตัว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) น้อยที่สุด 800 บาท และมากที่สุด 10,000 บาท

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ประมาณ 4 ตัว/5ปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ประมาณ 2,825 บาท/ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน ความถี่ และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก		
ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	80	20.0
ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	90	22.5
ซื้อตามกระแสแฟชั่น	50	12.5
ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้	70	17.5
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ	100	25.0
อื่น ๆ เช่น สะสม รูปทรงกางเกง	10	2.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมากที่สุด		
บุคคลในครอบครัว	50	12.0
เพื่อน / คนรู้จัก/ แฟน	170	42.5
พนักงานขาย	100	25.0
ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง	70	17.5
อื่น ๆ เช่น ตัวเอง	10	2.5
รวม	400	100.0
ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกยี่ห้อใดมากที่สุด		
WRANGLER	80	20.0
LEE	70	17.5
EVISU	10	2.5
LEVI'S	160	40.0
DIESEL	80	20.0
รวม	400	100.0
เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกคุณภาพ		
ของเนื้อผ้า	40	10.0
รูปทรงกางเกงยีนส์	220	55.0
ตราสินค้า	70	17.5
ราคา	50	12.5
สี	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก		
ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง	70	17.5
ใส่แล้วเทห์ ดูดี	100	25.0
ตามแฟชั่น	60	15.0
สวมใส่ได้หลายโอกาส	120	30.0
ความทนทาน	50	12.5
รวม	400	100.0
เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอกที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ผ้าแข็ง	130	32.5
ผ้านิ่ม	200	50.0
ผ้ายืด	70	17.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมากที่สุด นอกจากตัวเองคือ เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 และกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ คือ ยี่ห้อ LEVI'S จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.0 ส่วนเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอกที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผ้านิ่ม จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซื้อเพราะ ความชอบส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อตามกระแสแฟชั่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น สะสม รูปทรงกางเกง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน / คนรู้จัก/ แฟน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นพนักงานขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ตัวเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ท่านซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกยี่ห้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ LEVI'S จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา WRANGLER จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ DIESEL จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 LEE จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 EVISU จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากรูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็น ราคาสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คุณภาพของเนื้อผ้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ สี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใส่ เพราะสวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นใส่แล้วเท่ ดูดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความคล่องตัว สะดวกสบาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามแฟชั่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และความทนทาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอกที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเนื้อประเภท ผ้าแน่น จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เป็นผ้าแข็ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ เป็นผ้ายืด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งของตราสินค้าทางเกน
ยีนส์แบรนด์นอก (Brand Positioning) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งของตราสินค้าทางเกนยีนส์ แบรนด์นอก (Brand Positioning)	ระดับตำแหน่งของตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้ อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่ หลากหลาย เป็นต้น	3.93	0.648	ดี
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค	3.75	0.767	ดี
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มี คุณค่าในจิตใจของท่าน	3.55	0.922	ดี
ผลรวมระดับความสำคัญด้านตำแหน่ง ตราสินค้า (Brand Positioning)	3.742	0.665	ดี
ผลรวมทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	3.875	0.545	ดี

จากการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับที่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 เมื่อจำแนกเป็นด้าน พบว่า

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านตำแหน่งของตราสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอก (Brand
Positioning) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน
ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่หลากหลาย เป็นต้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
รองลงมา ได้แก่ ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึง
ผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าใน
จิตใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)	ระดับคำมั่นสัญญาที่ให้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น	3.85	0.727	ดี
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก สร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม	3.80	0.782	ดี
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต	4.05	0.546	ดี
ผลรวมระดับความสำคัญด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)	3.90	0.549	ดี

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และทางเกนยีนส์แบรนด์นอก สร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของบุคลิกภาพ (Brand Personality) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพ (Brand Personality)	ระดับด้านบุคลิกภาพ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น	3.80	0.749	ดี
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัยเหมาะกับผู้นิยมใส่	3.92	0.819	ดี
ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้นิยมใส่ได้ดี	3.87	0.715	ดี
ผลรวมระดับความสำคัญด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)	3.867	0.662	ดี

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซด์ที่ทันสมัยเหมาะกับตัวสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีสะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness)	ระดับด้านการรู้จักตราสินค้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ	3.80	0.749	ดี
เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงแบรนด์นอกเท่านั้น	3.73	0.976	ดี
กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	3.87	0.715	ดี
ผลรวมระดับความสำคัญด้านการรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness)	3.80	0.687	ดี

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านการรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงแบรนด์นอกเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์
แบรนด์นอก (Brand Image) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Image)	ระดับด้านภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย	4.33	0.566	ดีมาก
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี	4.00	0.807	ดี
ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น	3.88	0.843	ดี
ผลรวมระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Image)	4.067	0.643	ดี

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Image) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.067 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ด้านความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์
แบรนด์นอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	ระดับด้านแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มราคาเมื่อเทียบคุณภาพ	3.80	0.749	มาก
การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขายจูงใจให้เกิดการซื้อ	3.92	0.819	มาก
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่	3.88	0.679	มาก
สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ทันสมัย	3.87	0.715	มาก
ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น			
ผลรวมระดับความสำคัญด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	3.869	0.568	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก โดยรวมมีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869 และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีแรงจูงใจในระดับมาก การสร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	Levene's Test for		เพศ	t-test for Equality of means				
	Equality of Variances							
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2-tailed)
1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	19.889**	0.000	ชาย	3.42	2.065	-0.625	386.429	0.532
			หญิง	3.57	2.725			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	1.457	0.228	ชาย	2778.95	1917.775	-0.447	398	0.655
			หญิง	2866.67	1999.123			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ แแบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์

แบนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

- 1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ **Test of Homogeneity of Variances**

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอก	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี).	29.251**	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี).	13.904**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวน ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า Levene's test of Equality of Variance ของ

1. จำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอก		Statistic	df1	df2	Sig (p)
1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Brown-Forsythe	46.723**	3	339.139	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	1.629	3	125.365	0.186

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
		2.42	4.53	2.33	4.00
15-25 ปี	2.42	-	-2.11** (0.000)	0.08 (0.998)	-1.58** (0.000)
26-35 ปี	4.53	-	-	2.20** (0.000)	0.53 (0.345)
36-45 ปี	2.33	-	-	-	-1.67** (0.000)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามอายุโดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา **Test of Homogeneity of Variances**

พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ ☐ แบรนต์นอก	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	10.319**	2	397	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	7.126**	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า Levene's test of Equality of Variance ของ

- 1. จำนวนในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Sig (p) 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ ☐ แบรนต์นอก		Statistic	df1	df2	Sig (p)
1. จำนวนในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Brown-Forsythe	18.917**	2	253.961	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 17

ตาราง 17แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		2.70	3.92	2.75
ต่ำกว่าปริญญาดรี	2.70	-	-1.22** (0.000)	-0.05 (0.998)
ปริญญาดรี	3.92	-	-	1.17** (0.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	2.75	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แแบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาดรี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาดรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ แบรนต์นอก		Statistic	df1	df2	Sig (p)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์ แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	5.255**	2	360.385	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงได้นำ ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2750.00	2942.31	2250.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2750.00	-	-192.31 (0.622)	500.00* (0.011)
ปริญญาตรี	2942.31	-	-	692.31** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	2250.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ แบรนต์ นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 500.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 692.31

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

- 1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ **Test of Homogeneity of Variances**

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	19.241**	2	397	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	11.016**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า Levene's test of Equality of Variance ของ

1. จำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกในรอบ ระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)จำแนกตามอาชีพจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอก		Statistic	df1	df2	Sig (p)
1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Brown-Forsythe	48.980**	2	396.90	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อเก็งยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)จำแนกตามอาชีพ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา
		3.11	4.40	2.18
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	3.11	-	-1.29** (0.000)	0.93** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.40	-	-	2.22** (0.000)
นักเรียน / นักศึกษา	2.18	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ แรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อเก็งยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก		Statistic	df1	df2	Sig (p)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	13.529**	2	361.937	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรอนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรอนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunntt's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา
		2066.67	3045.00	3045.45
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	2066.67	-	-978.33** (0.000)	-978.78** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3045.00	-	-	-0.45 (1.000)
นักเรียน / นักศึกษา	3045.45	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ แบรอนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเก็งยีนส์แบรอนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 978.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 978.78

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

- 1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	54.968**	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	6.40**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า Levene's test of Equality of Variance ของ

- 1. จำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Sig (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก		Statistic	df1	df2	Sig (p)
1. จำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Brown-Forsythe	34.467**	3	214.837	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	2.461	3	333.349	0.063

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- 1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 2. จำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.29	3.25	5.56	2.92
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.29	-	-0.96** (0.006)	-3.27** (0.000)	-0.63 (0.139)
10,001-20,000 บาท	3.25	-	-	-2.31** (0.000)	0.33 (0.390)
20,001-30,000 บาท	5.56	-	-	-	2.64** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	2.92	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการณ์ซื้อ กางเกงยีนส์ แบรนด์นอก	Levene's Test for Equality of Variances		สถาน	t-test for Equality of means				
	F	Sig.	ภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.(2- tailed)
1. จำนวนในการ ซื้อกางเกง ยีนส์แบรนด์ นอกในรอบ ระยะ เวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	52.928**	0.000	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.15	2.464	0.856	394.045	0.392
			สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.20	1.409			
2. ค่าใช้จ่ายใน การซื้อกางเกง ยีนส์ แบรนด์นอก ต่อครั้ง (บาท/ ปี)	31.225**	0.000	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4256.29	6710.334	5.817**	381.883	0.000
			สมรส / อยู่ ด้วยกัน	2839.02	2144.402			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์

แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

- 1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี(ตัว/5ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)			
1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น	-0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค	0.188**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน	0.168**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม	0.173**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้าน จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบ ระยะเวลา 5 ปี(ตัว/5ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้			
(Brand Promise)			
1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ให้ความสำคัญ ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และ ผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น	0.255**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม	0.237**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีการตัดเย็บที่ สวยและปราณีต	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้	0.256**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
(Brand Promise) โดยรวม			
ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)			
1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความ โดดเด่น	0.413**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่	0.157**	0.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อน บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี	0.411**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) โดยรวม	0.368**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มี ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวน ในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awarenesss)			
1. สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุก คนยอมรับ	0.413**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกง ยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น	0.185**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มี ชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	0.411**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awarenesss) โดยรวม	0.380**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มี ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)			
1. ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำ ง่าย	0.355**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์ แบรนด์นอก จะดูดี	0.421**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์ แบรนด์นอก ดูโดดเด่น	0.336**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)โดยรวม	0.427**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มี ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม	0.380**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มี ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก

สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่องกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่องกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่านเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)

ทัศนคติด้านคำมั่นสัญญาที่ให้โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคำมั่นสัญญาที่ให้โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมั่นใจสัญญาที่ให้โดยรวม เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องกางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

2 กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)			
1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจนในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซท์ที่หลากหลาย เป็นต้น	0.177**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค	0.144**	0.004	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ต่อครั้ง (บาท/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้า ที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจ ของท่าน	0.364**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง
ด้านตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม	0.281**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)			
1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ให้ความ สำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการ ทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภค ต้องการเท่านั้น	0.254**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือ สะสม	0.234**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีการตัด เย็บที่สวยงามและปราณีต	-0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) โดยรวม	0.214**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ต่อครั้ง (บาท/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)			
1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อน ความโดดเด่น	0.172**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ ทันสมัยเหมาะสมกับผู้สวมใส่	0.157**	0.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อน บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี	-0.012	0.810	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) โดยรวม	0.126*	0.012	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และทุกคนยอมรับ	0.172**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น	-0.038	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่ มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	-0.012	0.810	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวม	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ต่อครั้ง (บาท/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)			
1. ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย	0.129*	0.010	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์ แบรนด์นอก จะดูดี	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์ แบรนด์นอก ดูโดดเด่น	0.176**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)โดยรวม	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม	0.168**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

ทัศนคติด้านตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่หลากหลาย เป็นต้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่หลากหลาย เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่หลากหลาย เป็นต้น ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่องกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่องกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านค่านันสัญญาที่ให้ (Brand Promise)

ทัศนคติด้านค่านันสัญญาที่ให้โดยรวมกับ พฤติกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านค่านันสัญญาที่ให้โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านันสัญญาที่ให้โดยรวม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนความโดดเด่น ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2 กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่อง สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง กางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบ

รนต์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ แรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์ แรนด์นอก ดูโดดเด่น ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

- 1. จำนวนในการซื้อเก็งยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)
- 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเก็งยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์ แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อเก็งยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อขายเก็งยีนส์แบรนด์นอก		
	ด้านจำนวนในการซื้อเก็งยีนส์แบรนด์นอกในรอบ		
	ระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)		
	Pearson	p	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า	0.413**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ			
2. การให้คำแนะนำ การบริการของ	0.157**	0.002	ทิศทางเดียวกัน
พนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ			มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อ	0.129*	0.010	ทิศทางเดียวกัน
สวมใส่			มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์	0.411**	0.000	ทิศทางเดียวกัน
ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น			มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
แรงจูงใจโดยรวม	0.361**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มี
			ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในเรื่องความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์ แบรินด์นอก ดูโดดเด่น มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คำนวณราคาเมื่อเทียบคุณภาพ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คำนวณราคาเมื่อเทียบคุณภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อเกิดแรงจูงใจในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คำนวณราคาเมื่อเทียบคุณภาพ มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกิดแรงจูงใจในเรื่อง การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเกิดแรงจูงใจในเรื่อง การเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

4. สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ดีไซน์สมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ดีไซน์สมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ดีไซน์สมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.172**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. การให้คำแนะนำ การบริการของ พนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ	0.157**	0.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อ สวมใส่	0.210**	0.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	-0.012	0.810	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจโดยรวม	0.172**	0.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจโดยรวม มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่อง เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

4. สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซด์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่อง สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซด์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส		
1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อ ☐ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ ☐ แบรนด์นอก ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้ ☐ บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning)		
9. ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)		
11. ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)		
13. ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)		
15. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
16. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
17. ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
18. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
19. ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
20. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก และสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงการนำไปเป็นข้อมูลในการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอก
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์ แบรนด์นอก

สมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะ มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และ หญิง ที่อาศัยหรือทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันประชากรอายุ 15 ปี เริ่มมีรายได้ มีการทำงาน มากขึ้น และเป็นบุคคลที่สามารถซื้อ และ นิยมสวมใส่กางเกงยีนส์ □ แบรินด์นอก ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์ นอกและมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง ได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample size) (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548: 193) ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่ม ตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยคัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดทั่วกรุงเทพฯจำนวน 32 ห้าง โดย แบ่งเป็น 4 กลุ่มห้างหลัก ๆ คือ (บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด : 2552)

1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล 11 ห้าง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลสีลม เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ เวิลด์เทรด เซ็นทรัลรามอินทรา เซ็นทรัลวังบูรพา

2. กลุ่มห้างโรบินสัน 8 ห้าง ได้แก่ โรบินสันรัชดา โรบินสันสุขุมวิท โรบินสันศรีนครินทร์ โรบินสันสีลม โรบินสันบางรัก โรบินสันรามอินทรา โรบินสันบางแค โรบินสันลาดหญ้า

3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ 8 ห้าง ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์สุขุมวิท เดอะมอลล์หัวหมาก สยามพารากอน เอ็มโพเรียม

4. กลุ่มอื่นๆ 5 ห้าง ได้แก่ โตคิว (มาบุญครอง) ดิจั๋วเสียงธนบุรี ดิจั๋วเสียงบางลำพู พาต้า ปิ่นเกล้า เมอร์ซีมิลล์วังบูรพา

คัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหลือจำนวน 10 ห้าง จากทั้งหมดทั่ว
กรุงเทพจำนวน 32 ห้าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่าง
เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม
โดยการจับสลากแต่ละกลุ่ม ให้เหลือรวมกันทั้งหมด 10 แห่ง ดังนี้

กลุ่มห้างสรรพสินค้า	จำนวนห้างทั้งหมด	ห้างที่ถูกคัดเลือก
1. กลุ่มห้างเซ็นทรัล (11 ห้าง)	3 ห้าง	เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์
2. กลุ่มห้างโรบินสัน (8 ห้าง)	3 ห้าง	โรบินสันรัชดา โรบินสันศรีนครินทร์ โรบินสันสีลม
3. กลุ่มห้างเดอะมอลล์ (8 ห้าง)	3 ห้าง	เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม
4. กลุ่มอื่นๆ (5 ห้าง)	1 ห้าง	โตคิว(มาบุญครอง)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดย ได้แบ่ง
เก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้เจาะจงห้างสรรพสินค้า ที่อยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 10 ห้าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยห้างละ 40 คน และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถาม
ในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม จนครบตามที่
กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบ
ตัวอย่างตามสถานที่เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น
4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง
2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (คำถามข้อที่ 1) และคำถามที่มีหลายคำตอบ
(Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (คำถามข้อที่ 2-6) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี (อำนาจ สุวดีพิงศ์. 2540)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) (คำถามข้อที่ 1-2) (Ratio Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และ ปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (คำถามข้อที่ 3-8) (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน การแปลผลระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ การแปลความหมายระดับทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้		
ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลความหมายระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
- นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบแบบสอบถามโดยให้สอดคล้องครอบคลุมและมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอกของ

ผู้บริโภคนิคมกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9311

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7642

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.9464

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางเกนยีนส์ Brandนอก ของผู้บริโภคนิคมกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ Brandนอก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครดังนี้

4.1 แบบสอบถามส่วนที่1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-6 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-8 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-15 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-4 โดยมาหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

5.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติและแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านมูลค่าการซื้อและความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 ในระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน อยู่ในร้อยละ 50.0 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา อายุ 15-25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 36-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) เฉลี่ยแล้วมีจำนวน 3.50 (ตัว/5ปี) น้อยที่สุด จำนวน 1 ตัว และมากที่สุด จำนวน 11 ตัว และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง ประมาณ 1,958.946 บาท/ปี น้อยที่สุด 800 บาท และมากที่สุด 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ ซื้อเพราะมีรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมากที่สุด นอกจากตัวเองคือ เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 และกางเกงยีนส์ที่นิยมซื้อนอกจากยี่ห้อ คือ ยี่ห้อ LEVI'S จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.0 ส่วนเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ รูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ สวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอกที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผ้าฝ้าย จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อตามกระแสแฟชั่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น สะสม รูปทรงกางเกง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน / คนรู้จัก/ แฟน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นพนักงานขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่มีนอกจากตัวเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ท่านซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกยี่ห้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ LEVI'S จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา WRANGLER จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ DIESEL จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 LEE จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 EVISU จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เกณฑ์สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากรูปทรงกางเกงยีนส์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็น ราคาสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คุณภาพของเนื้อผ้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ สี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่เลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใส่เพราะสวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นใส่แล้วเท่ ดี ดูดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความคล่องตัว สะดวกสบาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามแฟชั่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และความทนทาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

เนื้อผ้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอกที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเนื้อประเภท ผ้าทึบ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เป็นผ้าแข็ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ เป็นผ้ายืด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ภาพรวมของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับทัศนคติต่อสินค้าโดยรวมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าด้านภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Image) ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.067 รองลงมา คือ ทัศนคติต่อสินค้าด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ทัศนคติต่อสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 ทัศนคติต่อสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness) ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ทัศนคติต่อสินค้าด้านตำแหน่งของตราสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Positioning) ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตำแหน่งของตราสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Positioning)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านตำแหน่งของตราสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Positioning) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 และเมื่อจำแนกย่อยลงไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

คำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และกางเกงยีนส์แบรนด์นอก สร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

บุคลิกภาพ (Brand Personality)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัยเหมาะกับผู้ชาย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีสะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนความโดดเด่น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

การรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านการรู้จักตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Awareness) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงแบรนด์นอกเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Image)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านภาพลักษณ์ของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก (Brand Image) ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.067 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ ด้านความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีแรงจูงใจในระดับมาก การสร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์

แบรด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์
แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงตราสินค้าต่างประเทศในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี

(ตัว/5 ปี)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

ทศนคติด้านตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)

ทัศนคติด้านคำมั่นสัญญาที่ให้โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัยและผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น และ ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับผู้สวมใส่ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา

5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย, ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี และ ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม ที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

ทัศนคติตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่หลากหลาย เป็นต้น และ ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)

ทัศนคติด้านคำมั่นสัญญาที่ให้โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัยและผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น และ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)

ทัศนคติด้านบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น และ ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) **มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) **ไม่มีความสัมพันธ์** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) **ไม่มีความสัมพันธ์** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) **มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น และ ด้านกางเกงยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) **ไม่มีความสัมพันธ์** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) **ไม่มีความสัมพันธ์** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย และ ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์ แบรินด์นอก ดูโดดเด่น กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรินด์นอก จะดูดี กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในเรื่อง ความรู้สึกจากการได้ใช้กางเกงยีนส์แบรินด์นอก ดูโดดเด่น มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ และ ด้านสร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อและด้านเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจโดยรวม มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ด้านการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ, ด้านเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ และ ด้านสร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกแตกต่างกัน

1.1 เพศ

ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ สกุกอภาสตัย (2550: 103) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550: 117) "พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า แบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า ลูกค้านั้นมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชฌณัส ปานเสมศรี (2551: 115) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์" พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 136) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ" พบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ

ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 136) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัญชฌณีส ปานเสมศรี (2551: 115) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2533) ที่ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง ทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน เพราะกางเกงมีการออกแบบรูปทรง สี ฯลฯ ที่แตกต่างกันไปทั้งเหมาะสำหรับวัยรุ่น หรือ เหมาะสำหรับวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สกูลอาภาสตัย (2550: 107) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งยี่ห้อที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S ไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550: 117) "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัญชฌณัส ปานเสมศรี (2551: 115) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์" พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ระดับการศึกษา

ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" (2548:102) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี

ที่ผ่านมา เนื่องจากอาจมีการคำนึงถึงความหลากหลายของโอกาสสวมใส่ที่แตกต่างกันจึงส่งผลถึงจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ในเรื่อง การศึกษา : เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าว ว่า คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัญชฌณัส ปานเสมศรี (2551: 5) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550: 117) “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์” พบว่า ลูกค้านักชื้อต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนิญา วันเวส (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลก ข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 อาชีพ

ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรติ ชูพงษ์ (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ใส่หมุนเวียน

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สกูลอากาศ (2550: 107) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ทรงที่นิยมซื้อ และ สาเหตุสำคัญที่ใส่กางเกงยีนส์ LEVI'S แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,001 มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2537) กลุ่มตลาดขนาดย่อย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง และยินดีจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อความแตกต่างนั้น ดังนั้นถ้าสินค้าเป็นที่พอใจจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับรายได้และความต้องการของแต่ละบุคคล

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัญช์คณัส ปานเสมศรี (2551: 5) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัญช์คณัส พลนิกร (2550 ข: 108) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ในความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพสมรส

ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550: 117) “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์” พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อต่อชิ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี)

จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย (2550: 152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ว่า สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้งที่แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

จากผลการวิจัยทัศนคติ ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อดังนี้

2.1.1 ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจน ในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านเหล่านี้เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิปปเฟอร์เลอร์ (Kapferer: 1997) กล่าวว่า การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่งส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่าง ในด้านดีไซด์ หรือคุณภาพของผ้าของทางเกนยีนส์ ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจากดีไซด์หรือคุณภาพของผ้าดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าดีไซด์หรือคุณภาพของผ้าจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

แต่พบว่ามีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ โคลเลอร์ (Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังฆะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา เอี่ยมแก้วประเสริฐ (2546) “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านสินค้า มีความหลากหลาย

2.1.2 กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กางเกงยีนส์แบรนด์นอกมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดรูณี อัสวปรีชา (2551) ตำแหน่งตราสินค้า มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นมี ทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ทั้งนี้เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะลง ไปเล่นได้ และจะช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความ คุ่มค่า และพร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.3 กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน

จากผลการวิจัย พบว่า กางเกงยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวน ในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะเป็นสินค้าเป็นสินค้านำราคาสูง การจัดวางตำแหน่งจึงถูก จัดวางไว้ระดับบน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 307) การวางตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือ ตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่ง หมายถึง ตราสินค้านั้นมีจุดแข็งมีความน่าเชื่อถือ สามารถ รักษาไว้ และคงคุณค่าในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถช่วยให้กำหนด จุดยืนขององค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ได้

2.2 ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)

จากผลการวิจัยทัศนคติ ด้านคำมั่นสัญญาที่ให้ โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ แแบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อดังนี้

2.2.1 ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น **มีความสัมพันธ์** ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังฆะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

2.2.2 ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่า และความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม **มีความสัมพันธ์** ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker, D.A. (1996:85-86) กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราใบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราใบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา เสถียรธนากร (2551: 182) “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านความรู้จักตราสินค้า และ ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ปานกลาง รองลงมาคือ ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2.2.3 ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยงามและปราณีต **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง

(บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่สวและปราณีต เป็นเหตุผลแรก และเหตุผลหลักในตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์มากกว่าเหตุผลอื่นๆ เช่น ความคุ้มค่า ดีไซน์ ความโดดเด่น ฯลฯ ที่เป็นสิ่งสำคัญมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker,D.A.(1996:74) กล่าวว่า คุณลักษณะ (Attributes) ในอดีต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า สามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า แต่การมองตราสินค้าแค่คุณลักษณะนั้นมีข้อจำกัดมากมาย เช่น คุณลักษณะของสินค้าไม่ได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าที่มีความคงทนถาวร (Durable Product) นอกจากนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่ค่อยได้คำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสนใจรูปแบบ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าแค่คุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขยายตลาดมีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้านั้น ก็ทำได้ยากขึ้น

สินค้ายกหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้น้สินค้า เช่น ตราสินค้าแฟชัน Benetton ออกแบบมาเพื่อผู้ที่ชอบชีวิตมีสีสันสดใส ร่าเริง เป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้น้สินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะบ่งบอกตำแหน่งของบุคลิกภาพ ของสินค้าย สำหรับถิ่นกำเนิดของสินค้าย

2.3 ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)

จากผลการวิจัยทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายข้อดังนี้

2.3.1 กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น

จากผลการวิจัย พบว่า กางเกงยีนส์แบรนด์นอก สะท้อนความโดดเด่น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ นั้น ซึ่งกางเกงยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนความโดดเด่น ให้เห็นได้ชัดเจน เป็นเหตุผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในปริมาณที่ต้องการ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุวริยาการ (2550:117) "พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า แบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของลูกค้าในด้านบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า แบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิปปแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 126) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

Aaker (1991: 141-144) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นไปถึงสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม การนำบุคลิกภาพของมนุษย์เข้ามาอยู่ในตราสินค้า ซึ่งปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ทำให้สินค้าเหมือนมีชีวิตและบุคลิกเช่นเดียวกับมนุษย์

2.3.2 ทางเกนยีนส์แบรด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรด์นอก มีดีไซน์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้สวมใส่ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรม การซื้อทางเกนยีนส์แบรด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นตัวที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ควบคู่ไปกับรูปแบบ ดีไซน์ที่ทันสมัย ของทางเกนยีนส์ ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคคนนั้น ๆ เมื่อได้สวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรด์สู่ตลาดโลก กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนตัวตน หรือ ลักษณะเสมือนคนของแบรด์ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรม การแสดงออก เป็นต้น

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุวริยาการ (2550:118) "พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

2.3.3 ทางเกนยีนส์แบรด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรด์นอก สะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กับพฤติกรรม การซื้อทางเกนยีนส์แบรด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 เพราะปัจจุบันทางเกนยีนส์ทั้งในประเทศและนอกประเทศมีการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตต่างผลิตสินค้าในรูปแบบหลายแบบหลายสไตล์ ออกมาแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกหาได้เหมาะสมกับบุคลิกของตนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสม และสะท้อนความเป็นตัวตน ของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550:98) "พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า แบรินด์ใหม่ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

Aaker (1991: 141-144) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นไปถึงสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม การนำบุคลิกภาพของมนุษย์เข้ามาอยู่ในตราสินค้า ซึ่งปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ทำให้สินค้าเหมือนมีชีวิตและบุคลิกเช่นเดียวกับมนุษย์

Aaker.(1996: 74) กล่าวว่า บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality)เป็นการมองบุคลิกลักษณะของคน เช่น ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน ความกระตือรือร้น ความเป็นอารมณ์ขัน ความเป็นทางการ ความเป็นตัวของตัวเอง ความอ่อนเยาว์ หรือความเฉลียวฉลาด บุคลิกลักษณะของสินค้าที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้านั้นกับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นยังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

แต่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม(2542) “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแฟชั่นเพื่อความสวยงาม” พบว่า ตราสินค้าบางตัวไม่สามารถนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ และมีการเพิ่มเติมของบุคลิกภาพของตราสินค้าอีกด้วย

2.4 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

จากผลการวิจัยทัศนคติ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายละเอียดดังนี้

2.4.1 สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ

จากผลการวิจัย พบว่า สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 1) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ไมล์ (Miles 1998: unpagged) กล่าวว่า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

2.4.2 เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงเป็นค่านิยมที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงสนองความต้องการให้กับตนเอง และสังคมที่ตนอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Kapferer (1997) ในเรื่องการรู้จักตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind brand)

นั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำ (Unaided awareness) นั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

และสอดคล้องกับบทความของ Aaker,D.A.(1996:74) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ เช่น เมื่อเราอยากได้กางเกงยีนส์ตัวใหม่ เราจะนึกถึงตราสินค้า Chaps เพียงตราสินค้าเดียว ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กันธาล้า(2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือก ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ชิ้น ซื้อเสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อ ยี่ห้อต่างประเทศที่นิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Levi's

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราไฟ เกตุวดี(2537) “การตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น” พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนอกจากจะมีกำลังซื้อสูง มีการตัดสินใจซื้อโดยความเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้า

แต่พบว่า เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ท่านจะนึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเท่านั้น **ไม่มีความสัมพันธ์** ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่นึกถึงกางเกงยีนส์แบรนด์นอกเพียงอย่างเดียว ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก จึงไม่เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker,D.A.(1996: 74) กล่าวว่า การมองตราสินค้าแต่ละคุณลักษณะนั้นมีข้อจำกัดมากมาย เช่น คุณลักษณะของสินค้าไม่ได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าที่มีความคงทนถาวร (Durable Product) นอกจากนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่ค่อยได้คำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสนใจรูปแบบ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญมาตร ยอดเนร (2550: 49) “ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า Brand name จากในประเทศไทยมากกว่า Brand name จากต่างประเทศ เนื่องจาก Brand name จากต่างประเทศมักมีราคาแพงมาก กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ยังคงต้องขอเงินจากผู้ปกครองอยู่ทำให้ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้า Brand name ราคาแพงเหล่านั้นได้ จึงหันมาเลือกซื้อ Brand name จากในประเทศไทยมากกว่า

2.4.3 ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550: 116) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปริมาณในการซื้อเพิ่มมากขึ้น หรือลดน้อยลง

และสอดคล้องกับบทความของ Aaker,D.A.(1996:74) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เช่น มิดโกน Gillette ใช้โลโก้ว่า สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชายได้รับ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้า Starbucks มาจากกาแฟที่สดสามารถคงคุณภาพที่สม่ำเสมอ และสุดท้ายการใช้ (Use) ตราสินค้าบางตราสินค้าพยายามที่จะสร้างการใช้ที่หลากหลายนอกจากหน้าที่หลักของมัน เช่น น้ำยาล้างจาน Sunlight นอกจากจะสามารถล้างจานได้แล้ว ยังสามารถทำความสะอาดอุปกรณ์อื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติด้านการใช้ ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าในใจผู้บริโภค

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญมาต ยอดเณร (2550:49) “ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพและรูปแบบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง เมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าย่อมที่จะต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีคุ้มค่างบเงินที่เสียไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในช่วงวัยเรียนเรื่องของรูปแบบเสื้อผ้าจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

แต่พบว่า ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ **ไม่มีความสัมพันธ์** ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะลูกค้าชอบสินค้าที่มีคุณภาพแต่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะทางเกนยีนส์ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการที่ลูกค้าจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นจะจ่ายเพื่อสนองความต้องการของตนเองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker,D.A.(1996: 74-75) ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ

ประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น

และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

2.5 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากผลการวิจัยทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker, D.A. (1996: 85-86) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจนเพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร

และสอดคล้องกับบทความของ Keller Kevin Lane (1998: 93) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้ามาก ย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น

2.5.2 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะดูดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า ตราสินค้า (brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการ

ขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นประจํามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 35) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ

แต่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามความชอบของตนเองมาเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยอื่นเป็นสิ่งที่ตามมาทีหลัง หรือไม่ได้สนใจเลย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Keller Kevin Lane (1998: 93) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการทำผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของ สินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ มาก นั้นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.5.3 ความรู้สึกจากการได้ใช้ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้สึกจากการได้ใช้ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ดูโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทางเกนยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Keller Kevin Lane (1998: 93) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันตาม

คุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้านั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอชเซล (1995: 210) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือถึงคงทน ประณีตสวยงาม ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสินค้าแบรนด์เนม จะทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น

สรุป ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม ในด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกโดยรวม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยแรงจูงใจ โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) โดยจะอธิบายรายละเอียดไว้ในรายชื่อดังนี้

3.1 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาท ภัทรพวงษ์ (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความ

เหมาะสมของรูปร่าง แล้วการตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อทั้งสิ้น

3.2 การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในเรื่องการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 155) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” พบว่า การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 157) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” พบว่า อรรถาศัย และความสุขภาพของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย (2550: 155) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” พบว่า การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และสอดคล้องกับแนวความคิดของ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 1) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดารา ทีปะปาล (2542) การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง ถ้าได้มีการกระตุ้น ให้พนักงานทำงานโดยวางแผนและเป้าหมาย

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

3.3 เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในเรื่อง เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง (บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550:118) "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า ในด้านอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

และสอดคล้องกับแนวคิดของ A.H.Maslow (1970) ความต้องการของผู้ซื้อนั้น ต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานะที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Maslow (1970) แรงจูงใจ จะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อ ความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว กล่าวคือ ความต้องการทางการยกย่อง (esteem needs) คือ การบรรลุผลสำเร็จ การมีความสามารถ การได้รับการยอมรับ และการรู้จักจากคนอื่น

และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาร์ตุลงกุล (2543) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการยกย่องทางสังคม

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2542) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการยกย่องทางสังคม

3.4 สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในเรื่อง สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์นอก ด้านจำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในรอบระยะเวลา 5 ปี (ตัว/5ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2546: 220-221) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ที่ปะปาล (2542) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ

แต่พบว่า แรงจูงใจในเรื่อง สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซด์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น **ไม่มีความสัมพันธ์** กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกต่อครั้ง(บาท/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึง ในด้านดีไซด์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นสิ่งแรก แต่เลือกที่จะจ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านอื่นมากกว่า เช่น ความจำเป็น ความเหมาะสมกับผู้สวมใส่ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550: 118) "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์" พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญมาตร ยอดเณร (2550: 49) "ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่" พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นและซื้อเสื้อผ้าตามความชอบส่วนตัวและความสวยงามของเสื้อผ้านั้นๆ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตามความชอบส่วนตัวและความสวยงามของเสื้อผ้านั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.79 มากกว่าซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 41.21

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพของสินค้ากางเกงยีนส์ ให้ตอบสนองตรงตามผู้บริโภคมากขึ้นดังนี้

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายและวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง กับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีความแตกต่างกัน ที่อายุระหว่าง 26-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-3,000 บาท พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อมากที่สุด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนในการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด และสถานภาพโสด

2. ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือ ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงมากที่สุด คือ เพื่อน / คนรู้จัก / แฟน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยดูจากรูปทรงกางเกงยีนส์ และเลือกซื้อแบบที่ สวมใส่ได้หลายโอกาส และ เนื้อผ้านุ่ม

3. ควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ในด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านค่านิยมสัญญาที่ให้ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

3.1 กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่า และได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซน์ที่หลากหลาย ฯลฯ โดยจะต้องมีจิตวางตำแหน่งสินค้านั้น ๆ ให้ชัดเจน เกิดการรู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค สร้างคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบได้ชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งพบว่าด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในด้านจำนวนในการซื้อ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3.2 ค่านิยมสัญญาที่ให้ (Brand Promise) ทางผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัย และผลิตสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และออกแบบ ผลิตสินค้าได้ตรงตามผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าเมื่อได้สวมใส่หรือซื้อสะสม โดยการผลิตสินค้าให้มีคุณค่า มีการจัดเย็บที่สวยงามและปราณีตให้กับผู้บริโภค ซึ่งพบว่าค่านิยมสัญญาที่ให้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในด้านจำนวนในการซื้อ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3.3 การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ทางผู้ประกอบการควรจะต้องดีไซน์สินค้าให้ทันสมัย หลากหลาย และดูโดดเด่น สะท้อนความเป็นตัวตนของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคสวมใส่ ซึ่งสินค้านั้นต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดีเป็นบุคคลไป ดังนั้นจึงต้องมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในด้านจำนวนในการซื้อ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3.4 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ทางผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค ให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและทุกคนยอมรับ และให้นึกถึงแต่ตราสินค้านี้ หรือผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น โดยการนำกลยุทธ์ทาง IMC มาประยุกต์ใช้ให้เกิดการรับรู้ ศึกษา สนใจ และ เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งพบว่าการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในด้านจำนวนในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3.5 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทางผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ดีของสินค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าไปสวมใส่ และเกิดความรู้สึก ตูโดเด่นจากตราสินค้าและโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ และทุกคนรู้จัก ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในด้านจำนวนในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สรุป ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติเหล่านี้ ให้กับผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ (IMC) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูล และเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีการทำการวิจัยถึงพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการประเภทใด จากนั้น จึงผลิตสินค้าออกมาได้ตรง และต้องหลากหลายเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง

4. แรงจูงใจในการซื้อ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ในด้านจำนวนในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจหลายสิ่งหลายอย่างที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เช่น

4.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อสินค้านั้น

4.2 การฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจและรู้จักสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี ส่งผลให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ และเกิดการประทับใจซื้อซ้ำในภายหลังหรือบอกต่อยังผู้บริโภครายอื่น

4.3 การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคว่าเมื่อได้สวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก จะเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เพราะสินค้านี้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

4.4 มีการออกแบบดีไซน์ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อในที่สุด

ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางระดับสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยวางแผนในนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจ และตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกในด้านจำนวนในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การสร้างกลยุทธ์การบริหารที่สอดคล้อง คือ การดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกิดการตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น และติดตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อต้องการให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภค ในงานครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง

2. ควรทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และเพื่อทราบถึงการรับรู้ และรู้จักสินค้า เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับสินค้าคู่แข่ง สินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

4. ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหา ศึกษา และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และสนองความต้องการของผู้บริโภค





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม สุรวริยาการ. (2550). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลด
ราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(สาขาวิชาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ข้อมูลจำนวนห้างในเขตกรุงเทพมหานคร จาก บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด 2552
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- เคศิญา วันเวส. (2548). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ.
- ณัฐวุฒิ สกูลอากาศสัตย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल (2542) เอกสารคำสอนพฤติกรรมการบริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารามาต แก้วแดง. (2537). อาหารเส้นนานาชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Hi-Ed
- ดรุณี อัสวปรีชา ตำแหน่งสินค้า การตลาด ความรู้อ้างอิง นิยามธุรกิจ
- เดโช สวานนท์. (2512). จิตวิทยาในชีวิตประจำวันและจดหมายถึงสุมิตรา. พระนคร:
โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สนิตวงศ์. (2537). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- (2539). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.

- ธวัช วุฒิกาญจนธร. (2548). กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญ์ ลัทธิตานนท์. (2544). ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยรรยงรัตน์ สังขะเวส. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้าBROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS./PC. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิริยา สาโรจน์. (2000). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์วัฒนา จำกัด
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์วัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บ็อคส์โตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). 13 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิรดี ชูพงษ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2539). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จารตุลงกุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allport, Gordon. (1975). *The Nature of Personality*. Greenwood Pub Group.
- Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก.
- Boovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 12th ed. Newyork: McGraw-Hill.
- Carter Victor Good. (1959). *Introduction to educational research*. New York : Appleton-Century-Crofts
- DeFleur, M. L.; & Dennis, E. E.. (1996). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Etzel, Walker and Stanton. (1997). *Marketing : Boston*. Massachusetts: McGraw – Hill Book, Inc.
- Hartung, J. & Cottrell, J.E. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. P. 300 New York: Prentice-Halls
- Howard H. Kendler. (1963). *Psychology : a science in conflict*. New York: Oxford University Press.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krech, D. & and Crutchfield, R.S. (1948). *Theories and problems in social Psychology*. New York : McGraw-Hill.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and Mc. Daniel,Carl. (2000). *Principles of Marketing*. Cincinnati, Ohio:South-Western College Publishing, Co.
- Leon G. Schiffman and Kanuk Leslie Lazer . (1997). *Consumer Behavior*. 6 th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- . (1994) *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Murphy, G., Murphy, L.B., and Newcomb, T. (1937). *Experimental Social Psychology: An Interpretation of Research upon the Socialization of the Individual*. New York and London: Harper & Brothers Publishers.
- Newcomb,T.M. (1943). *Personality and Social Change Attitude formation in a student Community*. New York: Holt
- Norman L. Munn. (1971). *The Evolution of Growth of Human Behavior* (2nd ed.) New York: Houghton Mifflin.
- Positioning magazine ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ : 2549
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). 'Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes', in Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (Ed.). *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, New Haven, CT: Yale University Press
- Walters, Ronald G. (1978). *American reformers, 1815-1860*. New York: Hill and Wang.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Motivation_Theory.htm

<http://www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree>

ไอเอ็นเอ็น. 25 ธันวาคม 2552 อ้างอิง website: <http://www.innnews.co.th/biz.php?Nid =203736>

http://www.jobjaab.com/community/index.php?option=com_content&view=article&id=53:2009-04-09-04-38-30&catid=2:2008-08-23-06-43-27&Itemid=5



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

**เรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกางเกงยีนส์ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อขายกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-25 ปี

() 26-35 ปี

() 36-45 ปี

() ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() นักเรียน / นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้างทั่วไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

6 สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. จำนวนในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านในรอบระยะเวลา 5 ปี ทั้งหมด.....
 ตัว / 5 ปี

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านมีมูลค่า.....บาทต่อปี

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านคือข้อใด

- () ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว () ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
 () ซื้อตามกระแสแฟชั่น () ซื้อใส่แทนตัวเดิมที่เก่าหรือใส่ไม่ได้
 () ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ฯลฯ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของท่านมากที่สุด

- () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน / คนรู้จัก/ แฟน
 () พนักงานขาย () ดารา/พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ยี่ห้อใดมากที่สุด

- () WRANGLER () LEE () EVISU
 () LEVI'S () DIESEL () อื่น ๆ (โปรด
 ระบุ).....

6. เกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก

- () คุณภาพของเนื้อผ้า () รูปทรงกางเกงยีนส์
 () ดราสีนค่า () ราคา () สี

7. สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์นอก คือข้อใด

- () ความคล่องตัว ทะมัดทะแมง () ใส่แล้วเท่ห์ ดูดี
 () ตามแฟชั่น () สวมใส่ได้หลายโอกาส
 () ความทนทาน

8. เนื้อผ้าแบบใดของกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ที่นิยมซื้อมากที่สุด

- () ผ้าแข็ง () ผ้านิ่ม () ผ้ายืด

ส่วนที่3: ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ตำแหน่งของตราสินค้าทางเกนยีนส์แบรนด์นอก (Brand Positioning)					
1. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าได้อย่างชัดเจนในเรื่องของคุณภาพที่ดี คงทน และดีไซด์ที่หลากหลาย เป็นต้น					
2. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีจิตวางตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภค					
3. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งระดับสูง มีคุณค่าในจิตใจของท่าน					
คำมั่นสัญญาที่ให้ (Brand Promise)					
1. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการทำวิจัยและผลิตสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น					
2. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสร้างคุณค่าและความรู้สึกที่ดีเมื่อได้สวมใส่หรือสะสม					
3. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกมีการตัดเย็บที่สวยและปราณีต					
บุคลิกภาพ (Brand Personality)					
1. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนความโดดเด่น					
2 ทางเกนยีนส์แบรนด์นอก มีดีไซด์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับผู้สวมใส่					
3. ทางเกนยีนส์แบรนด์นอกสะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ดี					

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเกน ยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรู้จักตราสินค้าของทางเกนยีนส์ แบรนด์นอก (Brand Awareness)					
1. สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และทุกคนยอมรับ					
2. เมื่อพูดถึงทางเกนยีนส์ท่านจะนึกถึง ทางเกนแบรนด์นอกเท่านั้น					
3. ทางเกนแบรนด์นอก เป็นสินค้าที่มี ชื่อเสียงในด้านคุณภาพ					
ภาพลักษณ์ของทางเกนยีนส์ แบรนด์นอก (Brand Image)					
1. ตราสินค้าและโลโก้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย					
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ทางเกนยีนส์ แบรนด์นอกจะดูดี					
3. ความรู้สึกจากการได้ใช้ทางเกน แบรนด์นอก ดูโดดเด่น					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ

คุ้มค่าอย่างมาก : : : : ไม่คุ้มค่าเลย

5 4 3 2 1
2. การให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย จูงใจให้เกิดการซื้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1
3. เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เมื่อสวมใส่

เป็นที่ยอมรับ : : : : ไม่เป็นที่ยอมรับ

5 4 3 2 1
4. สร้างความพึงพอใจ ในด้านดีไซน์ดีไซน์ทันสมัย ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1





ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2832

วันที่ 14 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปรมวดี วงศ์จรไพบุลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูคตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปรมวดี วงศ์จรไพบุลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๖8-31

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวเปรมวดี วงศ์จรไพญลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกัณท์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์นอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเปรมวดี วงศ์จรไพญลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสิท โทรศัพท์ 086-570-7648



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเปรมวดี วงศ์ขจรไพบุลย์
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	225 ซ. ประชัญคดี ถนนสุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	ศิลปกรรม สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ จาก สถาบันราชภัฏธนบุรี
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



