

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้
ตราสินค้าแม็ค (Mc) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**The Study of Relationship between Marketing Mix (4P's) and Brand Attitude for Mc Apparel
in Bangkok and Suburban Area**

สรัญญา นามจิรวิโรจน์¹ ทรงพร หาญสันติ² และ ปนัดดา อินทร์พรหม²

Saranya Ngamjirawiroj¹ Songporn Hansanti² and Panadda Intraprom²

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

¹Graduated student in Master of Business Administration, Kasetsart University, Phahonyothin Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

²Lecturer in Master of Business Administration, Kasetsart University, Phahonyothin Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

*Corresponding author, E-mail: momo4819@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแม็ค (Mc) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 15 ตุลาคม ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) จำนวน 385 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Software) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และระดับความเห็นด้วยทัศนคติของผู้บริโภคภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) โดยรวมแตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) โดยรวมแตกต่างกัน 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ระดับความเห็นด้วยทัศนคติของผู้บริโภคภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ซึ่งการวิจัยนี้ทางบริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปวางแผนในการเพิ่มศักยภาพของตราสินค้าให้ดีขึ้น

มากยิ่งขึ้นได้ โดยควรเน้นสร้างกลยุทธ์ และพัฒนาการเพิ่มระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ซึ่งควรเน้นที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors that affect the consumer marketing mix level for brand of Mc; 2) to study the personal factors that affect the consumer brand attitude level for brand of Mc; 3) to study relationship between the marketing mix level and the brand attitude level for brand of Mc. This quantitative and descriptive research use survey method to provide input for the questionnaire design. Sample time period were between Oct 15, 2015 to Dec 15, 2015 with 385 men and women who consume Mc apparel. This research used statistical software to analyze research data which found that 1) samples with different occupation have a different marketing mix level for brand of Mc; 2) the samples with different status and occupation have a different brand attitude level; 3) the marketing mix level have positive relationship with brand attitude level. With this research, MC GROUP PLC could make a plan to increase their brand potential which they should aim to set up the strategy and also develop different marketing mix level and brand attitude level to all types of consumer especially different status and occupation.

Keywords: Marketing Mix, Brand Attitude

1. บทนำ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารทางการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ โดยถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ และเหมาะสมกับกิจการได้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2553) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเกิดความพึงพอใจและมีความสุข ซึ่งประกอบไปด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler and Keller, 2012)

นอกจากนี้ ตราสินค้า ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้า เพราะตราสินค้าจะประกอบไปด้วย ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปทรงต่างๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นที่มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า และสามารถระบุสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างชัดเจน (ณัฐวุฒิ พิมพา, 2549)

โดยในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้านั้น “ตราสินค้าแม็ค (Mc)” ได้ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดชิ้นใน

ประเทศไทย ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.40 โดยแม็ค (Mc) เป็นสินค้าที่เน้นทางด้านเครื่องนุ่งห่มประเภทชิ้นส์ มีความโดดเด่นทางด้านรูปแบบในการตัดเย็บเป็นหลัก ใ้ใจในรายละเอียดด้านคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิต และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2557)

การศึกษาทัศนคติเป็นแนวความคิดสำคัญที่ใช้ในการวิจัยด้านการตลาด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้นักการตลาดตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ทั้งด้านพฤติกรรมและความคิด รวมถึงการยอมรับสิ่งใหม่ๆ (Kotler and Keller, 2012) โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยผ่านประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้านั้นๆ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การโฆษณา และช่องทางอื่นๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทั้งในด้านบวก หรือด้านลบ (Schiffman and Wisenblit, 2014) โดยความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งอาจทำได้โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด (ภควัต รัตนราช, 2556) โดยแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ จะประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (ชูชัย สมมติไกร, 2553) และ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ทั้งนี้สาเหตุให้เกิดการทำการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler

and Keller (2012) ร่วมกับ ทัศนคติของผู้บริโภคของ ชูชัย สมมติไกร (2553) และวุฒิ สุขเจริญ (2555)

2. วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่ม ภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc)

2 เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่ม ภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc)

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อเครื่องนุ่งห่ม ภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะผู้ที่บริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) เท่านั้น จำนวน 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ออกแบบคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตร โดยเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Software) โดยสถิติที่ใช้โดยใช้การวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นตารางต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทาง	Mean	S.D.	ระดับ
การตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.48	มาก
ด้านราคา	3.66	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.47	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.51	มาก
รวมด้านปัจจัยส่วนประสมทาง	3.66	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 หรือในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับของด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 หรือ

ในระดับมาก และระดับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.49 หรือในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทัศนคติของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านความเข้าใจ	3.39	0.56	ปานกลาง
ด้านความรู้สึก	4.12	0.51	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.58	0.56	มาก
รวมด้านทัศนคติ	3.70	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 หรือในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับด้านความรู้สึกที่ค่าเฉลี่ย 4.12 หรือในระดับมาก และระดับด้านความเข้าใจน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.39 หรือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์			✓	✓
ด้านราคา		✓		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				✓
รวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และ การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกัน ที่ค่า sig เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกในรายด้านพบว่า จากการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ค่า sig เท่ากับ 0.010 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ค่า sig เท่ากับ 0.000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) แตกต่างกันในที่ค่า sig เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) แตกต่างกันในที่ค่า sig เท่ากับ 0.041 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) แตกต่างกันในที่ค่า sig เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	สถานภาพอาชีพ	ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านความเข้าใจ			✓	✓
ด้านความรู้สึ				✓
ด้านพฤติกรรม			✓	✓
รวมด้านทัศนคติ			✓	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และ การทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.007 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกัน ที่ค่า sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแยกในรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยแตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.018 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) แตกต่างกันในที่ค่า sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความเห็น

ด้วยแตกต่างกันที่ค่า Sig เท่ากับ 0.034 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) แตกต่างกัน ที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม	รวมด้านทัศนคติ
Rxy		0.370	0.247	0.344	0.412
ด้านผลิตภัณฑ์	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ระดับ		น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง
Rxy		0.363	0.195	0.326	0.380
ด้านราคา	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ระดับ		น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย
Rxy		0.389	0.325	0.408	0.479
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ระดับ		น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
Rxy		0.423	0.162	0.438	0.442
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ระดับ		ปานกลาง	น้อยที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง
รวมด้าน	Rxy	0.504	0.301	0.496	0.559
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ระดับ		ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมถึงด้านทัศนคติโดยรวม ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่า Sig 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 หรือในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับของด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 หรือในระดับมาก และระดับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.49 หรือในระดับมาก และในส่วนของระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ค (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 หรือในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับด้านความรู้สึกที่ค่าเฉลี่ย 4.12 หรือในระดับมาก และระดับด้านความเข้าใจน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.39 หรือในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรุพร โอภาสวชิระกุล (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคตรา

สินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและ คุณค่าตราสินค้าของ สินค้าแฟชั่น พบว่า ทักษะคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มี ต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่น ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ก (Mc) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิต ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยบางส่วนที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงาน วิจัยของ Collins-Dodd and Lindley (2003) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของแต่ละร้านค้า การ รับรู้ต่อตราสินค้า และทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อตรา สินค้าของร้าน พบว่า ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้าของร้านค้านั้น เป็นส่วนสำคัญในการรับรู้ ตัดสินใจ และประเมินตราสินค้าของแต่ละร้านค้า ซึ่ง จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำความแตกต่างของแต่ละ ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนที่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตรา สินค้าแม็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

6. บทสรุป

6.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ เพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ก (Mc) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ และ อาชีพ มีผลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ก (Mc) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตรา สินค้าแม็ก (Mc) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตรา สินค้าแม็ก (Mc) โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

6.2.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม็ก (Mc) โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัท แม็กกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรวางแผนในการเพิ่มศักยภาพให้ดีขึ้นได้ โดยควรเน้นสร้างกลยุทธ์ และพัฒนาการเพิ่ม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นด้านผลิตภัณฑ์ในการทำให้สินค้ามี ภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น เน้นความทนทาน รูปทรง สี และ ดีไซน์ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการส่งเสริม การตลาดในการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอให้ สินค้าเป็นที่จดจำ และมีการจัดรายการลดราคาอย่าง สม่ำเสมอกับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ซึ่งควรเน้นที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันซึ่งมีระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มมีระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปในทิศทางที่มากยิ่งขึ้นและเท่าเทียมกัน

6.2.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) โดยรวมแตกต่างกัน กัน ดังนั้นบริษัท แม่็กกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรวางแผนในการเพิ่มศักยภาพให้ดีขึ้นได้ โดยควรเน้นสร้างกลยุทธ์ และพัฒนาการเพิ่มระดับความเห็นด้วยในทัศนคติ รวมไปถึงการสื่อสารให้มีทัศนคติเชิงบวกในตราสินค้า ซึ่งควรเน้นที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มมีระดับความเห็นด้วยในทัศนคติไปในทิศทางที่มากยิ่งขึ้นและเท่าเทียมกัน

6.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าแม่็ก (Mc) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ในรายด้าน จะพบว่ามีความสัมพันธ์ในหลายด้านยังอยู่ในระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด บริษัท แม่็กกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จึงควรกำหนด และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงทำความเข้าใจด้านวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นข้อได้เปรียบเบื้องต้นในการเข้าถึงความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความเห็นด้วยในทัศนคติของผู้บริโภค ดังกล่าวให้มากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1 เนื่องจากข้อมูลภาพรวมของบริษัท แม่็กกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของ

บริษัทมาจากพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยหากได้รับรู้ข้อมูลอย่างครบถ้วน จะสามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน และสามารถสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

6.3.2 ควรมีการวิจัยการรับรู้ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา และปรับปรุงในการทำให้ผู้บริโภคก่อเกิดทัศนคติในด้านบวกมากยิ่งขึ้น และตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ผศ. ดร.ทรงพร หาญสันติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ รศ.ปนัดดา อินทร์พรหม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้อง และเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ให้การกำลังใจให้คำปรึกษา รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือตลอดมา ผู้วิจัยมาตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงขอขอบคุณสำหรับทุกความคิดเห็นที่ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

8. เอกสารอ้างอิง

จงรัก ใจโต. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฐพร โอภาสวัชรกุล. (2553). ทักษะคิดของผู้บริโภคตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ พิมพา. (2549). การตลาดแบบตัวจริง. กรุงเทพมหานคร: Print-At-Me.

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2558). ข้อมูลบริษัทที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแม็ค (Mc) (Online). www.mcgroupnet.com, 10 กุมภาพันธ์ 2558.

ภควัต รัตนราช. (2556). ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

Collins-Dodd, C. and T. Lindley. (2003). "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (6): 345 – 352.

Kotler, P. and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. England: Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G. and J. Wisenblit. (2014). *Consumer Behavior*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.