

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.00
21 – 25 ปี	71	23.67
26 – 30 ปี	95	31.67
31 – 35 ปี	50	16.67
36 – 40 ปี	72	24.00
41 ปีขึ้นไป	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ มีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.67 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	4	1.33
อนุปริญญา/ปวส.	51	17.00
ปริญญาตรี	186	62.00
ปริญญาโท	59	19.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.67 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	9.33
พนักงานบริษัทเอกชน	115	38.33
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	18.67
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	20.67
พนักงาน Part – Time	31	10.33
อื่นๆ	8	2.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นักดนตรี 1 ราย ครูสอนเต้น/เชิรลีคเดอร์ 2 ราย ครูสอนภาษาอังกฤษ 2 ราย
นักวิจัย 1 ราย พนักงานหน่วยงานรัฐ 1 ราย และ ไม่ระบุ 1 ราย

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.67 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.67 พนักงาน Part – Time คิดเป็นร้อยละ 10.33 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	91	30.33
15,001 – 20,000 บาท	92	30.67
20,001 – 25,000 บาท	44	14.67
25,001 – 30,000 บาท	33	11.00
30,001 – 35,000 บาท	28	9.33
35,001 – 40,000 บาท	6	2.00
45,001 บาทขึ้นไป	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายรับต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.33 รายรับต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.67 รายรับต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายรับต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.33 รายรับต่อเดือนระหว่าง 35,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ รายรับต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัลลาดพร้าว	129	43.00
เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า	176	58.67
เมญ่า	144	48.00
เซ็นทรัลเฟสติวัล	203	67.67
พารามอเตอร์ริสอร์ทมอลล์	10	3.33
ตลาดริมน้ำ	68	22.67
มาลินพลาซ่า หน้า มช.	91	30.33
ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ	3	1.00
ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป	106	35.33
ฟรีเมี่ยมเอาท์เล็ต (ภาคฝรั่ง)	81	27.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี	8	2.67
ร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม)	41	13.67
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP	188	62.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 62.67 เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่าคิดเป็นร้อยละ 58.67 เมญ่า คิดเป็น

ร้อยละ 48.00 เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 43.00 ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.33 มาลินพลาซ่า หน้า มช. คิดเป็นร้อยละ 30.33 พรีเมี่ยมเอาท์เล็ต (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตลาดรินคำ คิดเป็นร้อยละ 22.67 ร้านขายของนำเข้า (แบรนค์เนม) คิดเป็นร้อยละ 13.67 พรอมเมนาดา ริสอร์ทมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระยะเวลา 3 เดือน

จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	1	0.33
2 ครั้ง	32	10.67
3 ครั้ง	42	14.00
4 ครั้ง	28	9.33
5 ครั้ง	10	3.33
6 ครั้ง	34	11.33
7 ครั้ง	3	1.00
8 ครั้ง	8	2.67
9 ครั้ง	50	16.67
10 ครั้ง	20	6.67
11 ครั้ง	1	0.33
12 ครั้ง	19	6.33
13 ครั้ง	8	2.67
14 ครั้ง	24	8.00
15 ครั้ง	5	1.67
16 ครั้ง	8	2.67
17 ครั้ง	1	0.33
18 ครั้ง	3	1.00
19 ครั้ง	2	0.67
20 ครั้ง	1	0.33
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 9 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.33 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.67 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.33 จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.33 จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.67 จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.67 จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.67 จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.67 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.33 จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.33 จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.33 และจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	117	39.00
2 ชั้น	90	30.00
3 ชั้น	68	22.67
4 ชั้นขึ้นไป	25	8.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 1 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.67 และจำนวน 4 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	142	47.33
1,001 – 2,000 บาท	123	41.00
2,001 – 3,000 บาท	31	10.33
3,001 – 4,000 บาท	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.33 และระหว่าง 3,001 ถึง 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้ารูปแบบใหม่	270	90.00
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	224	74.67
ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	155	51.67
ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน	156	52.00
มีโปรโมชันพิเศษ	196	65.33
ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	279	93.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือมีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 74.67 มีโปรโมชันพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 65.33 ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 51.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ตแขนยาว	177	59.00
เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	169	56.33
กางเกงสแล็ค	224	74.67
เสื้อยืด	238	79.33
เสื้อโปโล	131	43.67
เสื้อกีฬา	170	56.67
กางเกงกีฬา	127	42.33
กางเกงยีนส์	201	67.00
กางเกงขาสั้น	130	43.33
อื่น ๆ	12	4.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

อื่นๆ ได้แก่ กางเกงขาสั้น 6 ราย กางเกงใน 2 ราย กางเกงบ็อกเซอร์ 4 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 79.33 กางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 74.67 กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 67.00 เสื้อเชิ้ตแขนยาว คิดเป็นร้อยละ 59.00 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 56.67 เสื้อเชิ้ตแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 56.33 เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 43.67 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 43.33 กางเกงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 42.33 และกางเกงขาสั้น กางเกงใน กางเกงบ็อกเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สงวนลิขสิทธิ์โดยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบธรรมดาทั่วไป	203	67.67
มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบรนด์นั้น ๆ	175	58.33
มีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู	52	17.33
เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของ ร่างกาย	207	69.00
ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม	271	90.33
มีตรียี่ห้อที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ ชัดเจนเมื่อสวมใส่	156	52.00
สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival)	168	56.00
รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)	66	22.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 90.33 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รูปแบบธรรมดาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.67 มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แปรณคั่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.33 สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีตรียี่ห้อที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 52.00 รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่สบาย	193	64.33
แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ	242	80.67
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	55	18.33
ราคาถูก/มีการลดราคา	140	46.67
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	271	90.33
รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม	278	92.67
เหมาะสมกับรูปร่าง	281	93.67
ลวดลายสีสนถูกใจ	138	46.00
สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	72	24.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ เหมาะสมกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 93.67 รองลงมาคือ รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 92.67 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 90.33 แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 80.67 สวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 64.33 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 46.67 ลวดลายสีสนถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 24.00 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	57	19.00
โทรทัศน์	91	30.33
นิตยสารแฟชั่น	243	81.00
ป้ายคัดเอาท์โฆษณา	137	45.67
ใบปลิว/โบชัวร์	64	21.33
อินเทอร์เน็ต	177	59.00
พนักงานขาย	18	6.00
เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง	276	92.00
โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	215	71.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 81.00 โซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 71.67 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.00 ป้ายคัดเอาท์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 45.67 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.33 ใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.33 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่อัปเดตเทรนการแต่งกายใหม่ๆ

แหล่งข้อมูลที่ใช้อัปเดตเทรนการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจศึกษา	32	10.67
รายการโทรทัศน์	75	25.00
ดารา/ศิลปิน	205	68.33
อินเทอร์เน็ต	119	39.67
นิตยสารแฟชั่น	221	73.67
สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม	130	43.33
แต่งตามเพื่อน	75	25.00
เน็ตไอดอล (Net Idol)	201	67.00
โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น	192	64.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ข้อมูลที่อัปเดตเทรนการแต่งกายใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 73.67 รองลงมาคือ ดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 68.33 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 67.00 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 64.00 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 43.33 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.67 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 แต่งตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่สนใจศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

การหาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า	89	29.67
หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า	51	17.00
หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	110	36.67
หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	50	16.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้หาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 29.67 หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 17.00 หาข้อมูลและวางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	77	25.67
ไปกับเพื่อน	158	52.67
ไปกับแฟน	44	14.67
ไปกับครอบครัว	21	7.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.67 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และ ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	186	62.00
เพื่อน	50	16.67
แฟน	21	7.00
พนักงานขาย	6	2.00
ดารา/พิธีเซ่นเตอร์	20	6.67
สมาชิกในครอบครัว	6	2.00
เน็ตไอดอล (Net Idol)	11	3.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.67 แฟน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดารา/พิธีเซ่นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 3.67 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะพนักงานขายที่ต้องการให้บริการท่าน

พนักงานขายที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	120	40.00
เพศหญิง	54	18.00
เพศใดก็ได้	126	42.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการในการปฏิบัติ
ตัวของพนักงานขายในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

การปฏิบัติของพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
เข้ามาแนะนำสินค้า	104	34.67
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียก เอง	196	65.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวใน
ขณะที่ กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเองคิดเป็นร้อยละ 65.33
และ เข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.67

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงาน
ติดต่อธุรกิจ

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่อธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อามานี่ (Armani)	8	2.67
จีคิว (GQ)	6	2.00
แดปเปอร์ (Dapper)	34	11.33
เบอร์เบอรี (Burberry)	12	4.00
แอร์ไววี่ (Arrow)	7	2.33
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	6	2.00
เควินไคลน์ (Calvin Klein)	11	3.67
จอห์น เฮนรี่ (John Henry)	11	3.67
เกรส (Guess)	3	1.00
เอสปริ (Esprit)	13	4.33
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	23	7.67
จัสปาว (Jaspal)	36	12.00
เฮชแอนด์เอ็ม (H&M)	4	1.33
ซีซี คับเบิล โอ (CC-OO)	7	2.33
จิออดาโน (Giordano)	14	4.67
อีเอสพี (ESP)	3	1.00
เพลย์บอย (Playboy)	3	1.00
ซานตา บาบาร่า (Santa Barbara)	3	1.00
เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club)	8	2.67
ท็อปแมน (Top Man)	10	3.33
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	1	0.33
เอพูแซด (AIIZ)	13	4.33
ลาครอส (Lacoste)	9	3.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	27	9.00
ซาร่า (Zara)	7	2.33
ดีเซล (Diesel)	2	0.67
ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps)	6	2.00
แม็ค (Mc)	2	0.67
จ็อกกี้ (Jockey)	2	0.67

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่อธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อาดิดาส (Adidas)	1	0.33
บิลลาบอง (Billabong)	3	1.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	5	1.67
รวม	300	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อจัสปาล (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ แคปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 11.33 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 9.00 เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) คิดเป็นร้อยละ 7.67 จิออดาโน (Giordano) คิดเป็นร้อยละ 4.67 เอสปริต (Esprit) เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 4.33 เบอร์เบอรี (Burberry) คิดเป็นร้อยละ 4.00 เควินไคลน์ (Calvin Klein) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) คิดเป็นร้อยละ 3.67 ท็อปแมน (Top Man) คิดเป็นร้อยละ 3.33 ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 3.00 อามานี่ (Armani) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) คิดเป็นร้อยละ 2.67 แอร์โรว์ (Arrow) ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 2.33 จีคิว (GQ) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.67 เอชแอนด์เอ็ม (H&M) คิดเป็นร้อยละ 1.33 เกรส (Guess) อีเอสพี (ESP) เพลย์บอย (Playboy) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดีเซล (Diesel) แม็ค (Mc) จ็อกกี้ (Jockey) คิดเป็นร้อยละ 0.67 และบอดี้โกลฟ (BodyGlove) อัดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อสำหรับสวมใส่แบบลำลอง

ยี่ห้อที่สวมใส่แบบลำลอง	จำนวน	ร้อยละ
เช็ก คาคุ (CheqKaku)	3	1.00
แดปเปอร์ (Dapper)	5	1.67
กิลาโรช (GuyLaroche)	15	5.00
แอร์โรว์ (Arrow)	1	0.33
ครีอกโคไดล์ (Crocodile)	2	0.67
ทอมมี่ ฮิลฟ์เกอร์ (Tommy Hilfiger)	3	1.00
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	4	1.33
เควินไคลน์ (Calvin Klein)	6	2.00
จอห์น เฮนรี่ (John Henry)	3	1.00
เกรส (Guess)	3	1.00
เอสปริ (Esprit)	2	0.67
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	2	0.67
จัสปาว (Jaspal)	9	3.00
รอล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)	4	1.33
อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie)	17	5.67
พอลสมิท (Paul Smith)	1	0.33
จิออดาโน (Giordano)	18	6.00
อีเอสพี (ESP)	6	2.00
เอฟซียูเค (Fcuk)	7	2.33
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	8	2.67
เอฟแอนด์เอฟ (F&F)	17	5.67
เพลย์บอย (Playboy)	12	4.00
ซานตา บาบาร่า (Santa Barbara)	1	0.33
ท็อปแมน (Top Man)	11	3.67
โดมอนแมน (Domon Man)	3	1.00
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	9	3.00
เอทูแซด (AIIZ)	25	8.33
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	52	17.33
ซาร่า (Zara)	3	1.00
ดีเซล (Diesel)	2	0.67
รูทด็อก (Rude Dog)	4	1.33
วอน ดัช (Von Dutch)	3	1.00

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่แบบจำลอง	จำนวน	ร้อยละ
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	13	4.33
ลี (Lee)	2	0.67
ลีวายส์ (Levi's)	4	1.33
ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland)	6	2.00
อาดิดาส (Adidas)	5	1.67
พูม่า (Puma)	3	1.00
บิลลาบอง (Billabong)	3	1.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	3	1.00
รวม	300	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบจำลองส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมาคือ เอพูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 8.33 จิอดาโน (Giordano) คิดเป็นร้อยละ 6.00 อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) คิดเป็นร้อยละ 5.67 เอฟแอนด์เอฟ (F&F) คิดเป็นร้อยละ 5.67 กิลาโรช (GuyLaroche) คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 4.33 เพลย์บอย (Playboy) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ท็อปแมน (Top Man) คิดเป็นร้อยละ 3.67 จัสปาว (Jaspal) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) คิดเป็นร้อยละ 3.00 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) คิดเป็นร้อยละ 2.67 เอฟชียูเค (Fcuk) คิดเป็นร้อยละ 2.33 เควินไคลน์ (Calvin Klein) อีเอสพี (ESP) ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) คิดเป็นร้อยละ 2.00 แดปเปอร์ (Dapper) ออาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 1.67 แฟบริครีพับบลิก (Fabric Republic) ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren) รุทดอก (Rude Dog) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 1.33 เช็ก คากู (CheqKaku) ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) เกรส (Guess) โดมอนแมน (Domon Man) ซาร่า (Zara) วอน ดัช (Von Dutch) พูม่า (Puma) บิลลาบอง (Billabong) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.00 คร็อกโคไดล์ (Crocodile) เอสปริ (Esprit) เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) ดีเซล (Diesel) ลี (Lee) คิดเป็นร้อยละ 0.67 อาร์โรว์ (Arrow) พอลสมิธ (Paul Smith) และซานตา บาบารา (Santa Barbara) คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำแนกตามยี่ห้อสำหรับ
สวมใส่ไปเที่ยว

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แดปเปอร์ (Dapper)	7	2.33
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	6	2.00
เอสปรี (Esprit)	3	1.00
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	5	1.67
จัสปาว (Jaspal)	5	1.67
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	10	3.33
อเบอร์ครอมบี้ (Abercrombie)	5	1.67
อีเอสพี (ESP)	3	1.00
เอฟซียูเค (Fcuk)	2	0.67
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	11	3.67
เพลย์บอย (Playboy)	5	1.67
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	2	0.67
เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club)	2	0.67
ท็อปแมน (Top Man)	15	5.00
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	6	2.00
เอทูแซด (AIIZ)	7	2.33
ลาครอส (Lacoste)	2	0.67
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	30	10.00
ซาร่า (Zara)	15	5.00
ดีเซล (Diesel)	12	4.00
รูทค็อก (Rude Dog)	23	7.67
ซูเปอร์ดราย (Superdry)	6	2.00
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	41	13.67
แรนเจอร์ (Wrangler)	4	1.33
ลี (Lee)	1	0.33
แม็ค (Mc)	3	1.00
ลีวายส์ (Levi's)	10	3.33
ปั้มน้ำมันแก๊สโซลีน	7	2.33
ลี คูเปอร์ (Lee Cooper)	5	1.67
อาดิดาส (Adidas)	22	7.33
พูม่า (Puma)	12	4.00

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไนกี้ (Nike)	8	2.67
บิลลาบอง (Billabong)	3	1.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ	1	0.33
ตราสินค้าไม่มีที่รู้จัก (No name)	1	0.33
รวม	300	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมาใช้แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปเที่ยวใช้ยี่ห้อ ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.67 รองลงมาคือยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 10.00 รูด็อก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 7.67 อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 7.33 ท็อปแมน (Top Man) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 5.00 ดีเซล (Diesel) พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 4.00 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) คิดเป็นร้อยละ 3.67 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 3.33 ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 2.67 แดปเปอร์ (Dapper) เอทูแซด (AIIZ) ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีน คิดเป็นร้อยละ 2.33 แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) ซุปเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 2.00 เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) จัสปาล (Jaspal) อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) เพลย์บอย (Playboy) ลี คูเปอร์ (Lee Cooper) คิดเป็นร้อยละ 1.67 แรเงเลอร์ (Wrangler) คิดเป็นร้อยละ 1.33 เอสปริ (Esprit) อีเอสพี (ESP) แม็ค (Mc) บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็นร้อยละ 1.00 เอฟซียูเค (Fcuk) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 0.67 และ ลี (Lee) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศตราสินค้าไม่มีที่รู้จัก (No name) คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกาย

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry)	6	2.00
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	5	1.67
อเบอร์ครอมบี้ (Abercrombie)	3	1.00
อีเอสพี (ESP)	9	3.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	4	1.33
ยู.เอส. โพลโล แอสโซซิเอต (U.S. Polo ASSN)	3	1.00
ท็อปแมน (Top Man)	5	1.67
บอดี้โกลฟ (BodyGlove)	5	1.67
เอพูแซด (AIIZ)	10	3.33
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	34	11.33
ซาร่า (Zara)	1	0.33
รูทด็อก (Rude Dog)	8	2.67
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	5	1.67
ลีวายส์ (Levi's)	2	0.67
บีมน้ำมันแก๊สโซลีน	3	1.00
เดอะนอร์ทเฟส (The North Face)	1	0.33
คาเมลแอคทีฟ (Camel Active)	4	1.33
จ็อกกี้ (Jockey)	3	1.00
อาดิดาส (Adidas)	81	27.00
พูม่า (Puma)	52	17.33
ไนกี้ (Nike)	46	15.33
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	10	3.33
รวม	300	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 17.33 ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 15.33 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 11.33 เอพูแซด (AIIZ) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.33 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 3.00 รูทด็อก

(Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 2.67 เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ท็อปแมน (Top Man) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 1.67 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) คามิลแอคทีฟ (Camel Active) คิดเป็นร้อยละ 1.33 อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) ยู.เอส.โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN) ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีน จ็อกกี้ (Jockey) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 0.67 ซาร่า (Zara) เดอะนอร์ทเฟส (The North Face) คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อสำหรับใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ

ยี่ห้อสำหรับใส่ในโอกาสพิเศษ หรืองานเลี้ยงต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
อามานี (Armani)	3	1.00
จีคิว (GQ)	3	1.00
เช็ค คากู (CheqKaku)	1	0.33
แดปเปอร์ (Dapper)	19	6.33
เบอร์เบอรี่ (Burberry)	8	2.67
กิลาราช (GuyLaroche)	3	1.00
แอร์ไวร์ (Arrow)	1	0.33
คร็อกโคไดล์ (Crocodile)	3	1.00
ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger)	6	2.00
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	2	0.67
เอสปริ (Esprit)	15	5.00
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	6	2.00
จัสปาว (Jaspal)	56	18.67
รอล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)	1	0.33
พอลสมิท (Paul Smith)	2	0.67
อีเอสพี (ESP)	28	9.33
เอฟซียูเค (Fcuk)	2	0.67
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	3	1.00
เพลย์บอย (Playboy)	6	2.00
ยู.เอส.โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN)	1	0.33
ซานตา บาบาร่า (Santa Barbara)	2	0.67
เอทูแซด (AIIZ)	14	4.67

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับใส่ในโอกาสพิเศษ หรืองานเลี้ยงต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ลาครอส (Lacoste)	12	4.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	39	13.00
ซาร่า (Zara)	10	3.33
ดีเซล (Diesel)	2	0.67
รูทค็อก (Rude Dog)	2	0.67
ซูเปอร์ดราย (Superdry)	13	4.33
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	12	4.00
ลี (Lee)	2	0.67
ลีวายส์ (Levi's)	9	3.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	14	4.67
รวม	300	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษหรืองาน
เลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาล (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 18.67 รองลงมาคือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ
13.00 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 9.33 แดปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 6.33 เอสปริ (Esprit)
คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 4.67
ซูเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 4.33 ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) ลาครอส (Lacoste) คิดเป็น
ร้อยละ 4.00 ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 3.33 ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 3.00 เบอร์เบอรี
(Burberry) คิดเป็นร้อยละ 2.67 ทอมมี่ ฮิลฟ์เกอร์ (Tommy Hilfiger) เอ็กแซ็กท์(X-ACT) เพลย์บอย
(Playboy) คิดเป็นร้อยละ 2.00 อามานี (Armani) จีคิว (GQ) กีลาโรช (GuyLaroche) คร็อกโคไดล์
(Crocodile) เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดีเซล (Diesel) รูทค็อก (Rude Dog)
ลี (Lee) แฟบรีคิรีพับบลิก (Fabric Republic) พอลสมิธ (Paul Smith) เอฟซียูเค (Fcuk)ซานตา บาบาร่า
(Santa Barbara) คิดเป็นร้อยละ 0.67 และ เช็ค คากู (CheqKaku) แอร์โรว์ (Arrow) ยู.เอส. โปโล เอเอส-
เอสเอ็น (U.S.PoloASSN) ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren) คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ชื่อเสียงของตราสินค้า	199 (66.33)	72 (24.00)	26 (8.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)
คุณภาพของเนื้อผ้า	205 (68.33)	68 (22.67)	27 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของการออกแบบ	235 (78.33)	59 (19.67)	6 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (มากที่สุด)
ความประณีตในการตัดเย็บ	155 (51.67)	106 (35.33)	39 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39 (มาก)
ความทนทานคงทนอายุการใช้งานนาน	127 (42.33)	142 (47.33)	31 (10.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	211 (70.33)	69 (23.00)	20 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)
ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	132 (44.00)	142 (47.33)	26 (8.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	177 (59.00)	102 (34.00)	21 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)
รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	147 (49.00)	110 (36.67)	35 (11.67)	8 (8.27)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก	142 (47.33)	107 (35.67)	43 (14.33)	8 (8.27)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
ดูแลรักษาง่าย	94 (31.33)	163 (54.33)	43 (14.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)
มีขนาดให้เลือกตามต้องการ	161 (53.67)	108 (36.00)	31 (10.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)
มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า	124 (41.33)	158 (52.67)	18 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
มีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)	110 (36.67)	119 (39.67)	54 (18.00)	12 (4.00)	5 (1.67)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.41 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.41) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีขนาดให้เลือกตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระบายใส่ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยแปดผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	195 (65.00)	91 (30.33)	13 (4.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	165 (55.00)	107 (35.67)	24 (8.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	138 (46.00)	85 (28.33)	73 (24.33)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
แสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง	108 (36.00)	152 (50.67)	36 (12.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.36 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือแสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ความสะดวกในการเดินทาง	89 (29.67)	154 (51.33)	53 (17.67)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง)	135 (45.00)	158 (52.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)
การจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่เป็นระเบียบ	142 (47.33)	142 (47.33)	11 (3.67)	4 (1.33)	1 (0.33)	4.40 (มาก)
ทำเลที่ตั้งมีสินค้าประเภท เดียวกันของผู้ค้าหลายราย	114 (38.00)	137 (45.67)	35 (11.67)	13 (4.33)	1 (0.33)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.27) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ทำเลที่ตั้งมีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยแปดผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ	155 (51.7)	141 (47.00)	4 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าและตราสินค้า	127 (42.3)	173 (57.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	153 (51.0)	147 (49.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
มีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ	185 (61.7)	110 (36.67)	4 (1.33)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)
มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า	157 (52.3)	128 (42.7)	15 (5.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ	117 (39.0)	158 (52.7)	24 (8.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	95 (31.67)	188 (62.7)	16 (5.3)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ	95 (31.7)	182 (60.7)	23 (7.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี	114 (38.0)	107 (35.7)	79 (26.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
พนักงานขายแต่งตัวดี	88 (29.3)	127 (42.3)	85 (28.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.01 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	124 (41.3)	79 (26.3)	97 (32.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา	138 (46.00)	157 (52.33)	5 (1.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
มีการรับประกันคืนเงิน	86 (28.67)	167 (55.67)	47 (15.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
การส่งโบชัวร์แคตตาล็อก สินค้าใหม่ถึงบ้าน	74 (24.67)	152 (50.67)	74 (24.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)
มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก	124 (41.33)	151 (50.33)	19 (6.33)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	5 (1.67)	252 (84.00)	37 (12.33)	6 (2.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.27) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.30) สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการรับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) การส่งโบชัวร์ แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัลลาดพร้าว	29	39.19	67	46.21	33	40.74
เซ็นทรัลเวิลด์	43	58.11	91	62.76	42	51.85
เมญ่า	33	44.59	70	48.28	41	50.62
เซ็นทรัลเฟสติวัล	54	72.97	95	65.52	54	66.67
พารามอเตอร์สปอร์ตมอลล์	0	0.00	10	6.90	0	0.00
ตลาดอินคำ	59	79.73	3	2.07	6	7.41
มาลินพลาซ่า หน้า มข.	71	95.95	9	6.21	11	13.58
ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ	3	4.05	0	0.00	0	0.00
ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป	29	39.19	46	31.72	31	38.27
ฟรีเมียมเอาท์เล็ต (ภาคฝรั่ง)	9	12.16	41	28.28	31	38.27
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี	1	1.35	3	2.07	4	4.94
ร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม)	3	4.05	12	8.28	26	32.10
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP	47	63.51	94	64.83	47	58.02

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่มาลินพลาซ่า หน้า มข. คิดเป็นร้อยละ 95.95 รองลงมาคือ ตลาดอินคำ คิดเป็นร้อยละ 79.73 เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 72.97 ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 63.51 เซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 58.11 เมญ่า คิดเป็นร้อยละ 44.59 เซ็นทรัลลาดพร้าว ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.19 ฟรีเมียมเอาท์เล็ต (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 12.16 และตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ ร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 4.05 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 64.83 เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 62.76 เมญ่า คิดเป็น

ร้อยละ 48.28 เซ็นทรัลกาตสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 46.21 ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.72 พรีเมียมเอาท์เล็ท (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 28.28 ร้านขายของนำเข้า (แบรด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 8.28 พรอมเมนาดารีสอร์ทมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 6.90 มาลินพลาซ่า หน้า มช. คิดเป็นร้อยละ 6.21 และตลาดรินคำไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 2.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 58.02 เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 51.85 เมญ่า คิดเป็นร้อยละ 50.62 เซ็นทรัลกาตสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 40.74 ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.27 พรีเมียมเอาท์เล็ท (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 38.27 ร้านขายของนำเข้า (แบรด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 32.10 มาลินพลาซ่า หน้า มช. คิดเป็นร้อยละ 13.58 ตลาดรินคำ คิดเป็นร้อยละ 7.41 และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระยะเวลา 3 เดือน
จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	0	0.00	0	0.00	1	1.23
2 ครั้ง	1	1.35	6	4.14	25	30.86
3 ครั้ง	10	13.51	5	3.45	27	33.33
4 ครั้ง	6	8.11	10	6.90	12	14.81
5 ครั้ง	2	2.70	1	0.69	7	8.64
6 ครั้ง	11	14.86	18	12.41	5	6.17
7 ครั้ง	0	0.00	3	2.07	0	0.00
8 ครั้ง	2	2.70	5	3.45	1	1.23
9 ครั้ง	16	21.62	34	23.45	0	0.00
10 ครั้ง	9	12.16	10	6.90	1	1.23
11 ครั้ง	0	0.00	1	0.69	0	0.00
12 ครั้ง	8	10.81	9	6.21	2	2.47
13 ครั้ง	1	1.35	7	4.83	0	0.00
14 ครั้ง	5	6.76	19	13.10	0	0.00
15 ครั้ง	1	1.35	4	2.76	0	0.00
16 ครั้ง	1	1.35	7	4.83	0	0.00
17 ครั้ง	0	0.00	1	0.69	0	0.00
18 ครั้ง	1	1.35	2	1.38	0	0.00
19 ครั้ง	0	0.00	2	1.38	0	0.00
20 ครั้ง	0	0.00	1	0.69	0	0.00
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 9 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.62 รองลงมาคือ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.86 จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.51 จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.16 จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.81 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.11 จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.76 จำนวน 5 ครั้ง จำนวน 8 ครั้ง มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.70 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 13 ครั้ง จำนวน 15 ครั้ง จำนวน 16 ครั้ง และจำนวน 18 ครั้ง มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเสื้อผ้านรุษในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 9 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.45 รองลงมาคือ จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.10 จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.41 จำนวน 4 ครั้ง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 จำนวน 12 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.21 จำนวน 13 ครั้งจำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.83 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.14 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.45 จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.76 จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.07 จำนวน 18 ครั้งจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.38 จำนวน 5 ครั้ง จำนวน 11 ครั้ง จำนวน 17 ครั้ง และจำนวน 20 ครั้ง มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเสื้อผ้านรุษในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.86 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.81 จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.64 จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.17 จำนวน 12 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.47 จำนวน 1 ครั้งจำนวน 8 ครั้ง และ จำนวน 10 ครั้ง มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	27	36.49	84	57.93	6	7.41
2 ชั้น	33	44.59	33	22.76	24	29.63
3 ชั้น	8	10.81	18	12.41	42	51.85
4 ชั้นขึ้นไป	6	8.11	10	6.90	9	11.11
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 2 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาคือ จำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.49 จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 10.81 และจำนวน 4 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 57.93 รองลงมาคือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.67 จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.41 และจำนวน 4 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาคือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 29.63 จำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 11.11 และจำนวน 1 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	37	50.00	78	53.79	27	33.33
1,001 – 2,000 บาท	31	41.89	53	36.55	39	48.15
2,001–3,000 บาท	6	8.11	12	8.28	13	16.05
3,001–4,000 บาท	0	0.00	2	1.38	2	2.47
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.89 และระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.79 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.55 ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.28 และระหว่าง 3,001 ถึง 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.05 และระหว่าง 3,001 ถึง 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวน โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่จำแนกตามอายุ

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้ารูปแบบใหม่	67	90.54	133	91.72	70	86.42
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	48	64.86	108	74.48	68	83.95
ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	46	62.16	66	45.52	43	53.09
ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน	24	32.43	73	50.34	59	72.84
มีโปรโมชั่นพิเศษ	53	71.62	107	73.79	36	44.44
ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	68	91.89	137	94.48	74	91.36

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.33 พบว่าโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 91.89 รองลงมาคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 90.54 มีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 71.62 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 64.86 ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 62.16 และซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 32.43 ตามลำดับ

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 94.48 รองลงมาคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 91.72 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 74.48 มีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 73.79 ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 50.34 และซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 45.52 ตามลำดับ

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 91.36 รองลงมาคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.42 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 83.95 ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 72.84 ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 53.09 และมีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามอายุ

ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ตแขนยาว	33	44.59	111	76.55	33	40.74
เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	39	52.70	102	70.34	28	34.57
กางเกงสแล็ค	44	59.46	126	86.89	54	66.67
เสื้อยืด	64	86.49	117	80.68	57	70.37
เสื้อโปโล	38	51.35	66	45.52	27	33.33
เสื้อกีฬา	47	63.51	78	53.79	45	55.56
กางเกงกีฬา	43	58.11	43	29.66	41	50.62
กางเกงยีนส์	57	77.03	104	71.72	40	49.38
กางเกงขาสั้น	37	50.00	74	51.03	19	23.46
อื่น ๆ	4	5.41	3	2.07	5	6.17

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

อื่นๆ ได้แก่ กางเกงขาสั้น 6 ราย กางเกงใน 2 ราย กางเกงบ็อกเซอร์ 4 ราย

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 86.49 รองลงมาคือ กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 77.03 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 63.51 กางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 59.46 กางเกงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 58.11 เสื้อเชิ้ตแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 52.70 เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 51.35 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 50.00 เสื้อเชิ้ตแขนยาว คิดเป็นร้อยละ 44.59 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภท กางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 86.89 รองลงมาคือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 80.68 เสื้อเชิ้ตแขนยาว คิดเป็นร้อยละ 76.55 กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 71.72 เสื้อเชิ้ตแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 70.34 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 53.79 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 51.03 เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 45.52 กางเกงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 29.66 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมาคือ กางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 66.67 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 55.56 กางเกงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 50.62 กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 49.38 เสื้อเชิ้ตแขนยาว คิดเป็นร้อยละ 40.74 เสื้อเชิ้ตแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 34.57 เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 33.33 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 23.46 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบธรรมดาทั่วไป	44	59.46	106	73.10	53	65.43
มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบรนด์นั้น ๆ	41	55.41	89	61.38	45	55.56
มีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู	12	16.22	24	16.55	16	19.75
เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของ ร่างกาย	55	74.32	89	61.38	63	77.78
ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม	69	93.24	130	89.66	72	88.89
มีตราฮ็อตที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจน เมื่อสวมใส่	40	54.05	76	52.41	40	49.38
สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival)	48	64.86	78	53.79	42	51.85
รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)	11	14.86	35	24.14	20	24.69

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 93.24 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 74.32 สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 64.86 รูปแบบธรรมดาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 59.46 มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบรนด์นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.41 มีตราฮ็อตที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 54.05 มีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู คิดเป็นร้อยละ 16.22 และรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็น ร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 89.66 รองลงมาคือ รูปแบบธรรมดาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.10 มีลวดลายที่เป็นแบรนด์นั้น ๆ เอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 61.38 เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 61.38 สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 53.79 มี ต ร า ฮ็อตที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 52.41 รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 24.14 และมีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู คิดเป็นร้อยละ 16.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัย ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 77.78 รูปแบบธรรมดาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.43 มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.56 สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 51.85 มีตรายี่ห้อที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 49.38 รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 24.69 และมีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทร คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่สบาย	40	54.05	103	71.03	50	61.73
แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ	65	87.84	107	73.79	70	86.42
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	10	13.51	31	21.38	14	17.28
ราคาถูก/มีการลดราคา	26	35.14	71	48.97	43	53.09
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	62	83.78	132	91.03	77	95.06
รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม	70	94.59	134	92.41	74	91.36
เหมาะสมกับรูปร่าง	72	97.30	131	90.34	78	96.30
ลวดลายสีสันทุกใจ	30	40.54	61	42.07	47	58.02
สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	17	22.97	39	26.90	16	19.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่เหมาะสมกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมาคือรูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 94.59 แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 87.84 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 83.78 สวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 54.05 ลวดลายสีสันทุกใจ คิดเป็นร้อยละ 40.54 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 35.14 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 22.97 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 92.41 รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 91.03 เหมาะสมกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 90.34 แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 73.79 สวมใส่สบายคิดเป็นร้อยละ 71.03 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 48.97 ลวดลายสีสันทุกใจ คิดเป็น

ร้อยละ 42.07 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 26.91 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ เหมาะสมกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 96.30 รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 95.06 รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 91.36 แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 86.42 สวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 61.73 ลวดลายสีสันทุกใจ คิดเป็นร้อยละ 58.02 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 53.09 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 19.75 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	10	13.51	19	13.10	28	34.57
โทรทัศน์	25	33.78	43	29.66	23	28.40
นิตยสารแฟชั่น	37	50.00	127	87.59	79	97.53
ป้ายคัตเอาต์โฆษณา	35	47.30	63	43.45	39	48.15
ใบปลิว/โบชัวร์	11	14.86	31	21.38	22	27.16
อินเทอร์เน็ต	49	66.21	86	59.31	42	51.85
พนักงานขาย	0	0.00	15	10.34	3	3.70
เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง	67	90.54	132	91.03	77	95.06
โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	74	100.00	102	70.34	39	48.15

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็นร้อยละ 90.54 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.21 นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 50.00 ป้ายคัตเอาต์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.30 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.78 ใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.86 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
 จากรายการตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็นร้อยละ 91.03 รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็น
 ร้อยละ 87.59 โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 70.34
 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59.31 ป้ายคัทเอาท์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.45 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ
 29.66 ใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.38 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อย
 ละ 10.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
 จากรายการนิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 97.53 รองลงมาคือ เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็น
 ร้อยละ 95.06 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.85 ป้ายคัทเอาท์โฆษณาและโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น
 Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 48.14 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.57 โทรทัศน์
 คิดเป็นร้อยละ 28.40 ใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.16 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.70
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนแหล่งข้อมูลที่อัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ จำแนก
 ตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ใช้อัปเดตเทรนด์ การแต่งกาย	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจศึกษา	7	9.46	20	13.79	5	6.17
รายการโทรทัศน์	21	28.38	36	24.83	18	22.22
ดารา/ศิลปิน	47	63.51	98	67.59	60	74.07
อินเทอร์เน็ต	24	32.43	62	42.76	33	40.74
นิตยสารแฟชั่น	40	54.05	114	78.62	67	82.72
สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม	33	44.59	57	39.31	40	49.38
แต่งตามเพื่อน	18	24.32	27	18.62	30	37.04
เน็ตไอดอล (Net Idol)	62	83.78	86	59.31	53	65.43
โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น	57	77.03	84	57.93	51	62.96

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลที่อัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆจากเน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 83.78 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 77.03 ดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 63.51 นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 54.05 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 44.59 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.43 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.38 แต่งตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.32 และไม่สนใจศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลที่อัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 78.62 ดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 67.59 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 57.93 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 59.31 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.76 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 39.31 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.83 แต่งตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.62 และไม่สนใจศึกษาคิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลที่อัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆจาก นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 82.72 รองลงมาคือดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 74.07 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 65.43 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 62.96 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 49.38 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.74 แต่งตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และไม่สนใจศึกษาคิดเป็นร้อยละ 6.17 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการหาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
บุรุษจำแนกตามอายุ

การวางแผนการ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อ ล่วงหน้า	15	20.27	50	34.48	24	29.63
หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า	11	14.86	27	18.62	13	16.05
หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้า เป็นบางครั้ง	28	37.84	45	31.03	37	45.68
หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุก ครั้ง	20	27.03	23	15.86	7	8.64
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ได้หาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมา คือ หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.03 ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.27 และหาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.48 รองลงมา คือหาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.03 หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า 18.62 หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปได้หาข้อมูล และ วางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้าเป็นบางครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมา คือไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 29.63 หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 16.05 และหาข้อมูล และวางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	12	16.22	25	17.24	40	49.38
ไปกับเพื่อน	48	64.86	90	62.07	20	24.69
ไปกับแฟน	11	14.86	18	12.41	15	18.52
ไปกับครอบครัว	3	4.05	12	8.28	6	7.41
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ โดยไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ ไปกับคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 16.22 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาคือ ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.24 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 12.41 และไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.38 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.69 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และ ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	34	45.95	104	71.72	48	59.26
เพื่อน	20	27.03	12	8.28	18	22.22
แฟน	6	8.11	9	6.21	6	7.41
พนักงานขาย	1	1.35	4	2.76	1	1.23
ดารา/พรีเซ็นเตอร์	11	14.86	4	2.76	5	6.17
สมาชิกในครอบครัว	0	0.00	6	4.14	0	0.00
เน็ตไอดอล (Net Idol)	2	2.70	6	4.14	3	3.70
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.03 ดารา/พรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.86 แฟน คิดเป็นร้อยละ 8.11 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 2.70 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่ คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 71.72 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.28 แฟนคิดเป็นร้อยละ 6.21 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.14 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 4.14 และพนักงานขายดารา/พรีเซ็นเตอร์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.76 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.22 แฟน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ดารา/พรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.17 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 3.70 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนลักษณะพนักงานขายที่ต้องการให้บริการท่าน
จำแนกตามอายุ

พนักงานขายที่ให้บริการ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	25	33.78	49	33.79	46	56.79
เพศหญิง	16	21.62	28	19.31	10	12.35
เพศใดก็ได้	33	44.59	68	46.90	25	30.86
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.78 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.79 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 19.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมาคือ เพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.86 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนความต้องการในการปฏิบัติตัวของพนักงานขายใน
ขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าจำแนกตามอายุ

ลักษณะการบริการของ พนักงานขาย	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้ามาแนะนำสินค้า	29	39.19	49	33.79	26	32.10
คอยอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียก เอง	45	60.81	96	66.21	55	67.90
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 ปีส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้คอยอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง คิดเป็นร้อยละ 60.81 และ เข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้คอยอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง คิดเป็นร้อยละ 66.21 และเข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้คอยอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง คิดเป็นร้อยละ 67.90 และเข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.10

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่อยุทธกิจจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่อยุทธกิจ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อามานี (Armani)	4	5.41	4	2.76	0	0.00
จีคิว (GQ)	1	1.35	5	3.45	0	0.00
แดปเปอร์ (Dapper)	13	17.57	16	11.03	5	6.17
เบอร์เบอรี (Burberry)	0	0.00	6	4.14	6	7.41
แอร์โรว์ (Arrow)	2	2.70	3	2.07	2	2.47
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	0	0.00	4	2.76	2	2.47
เควินไคลน์ (Calvin Klein)	1	1.35	6	4.14	4	4.94
จอห์น เฮนรี่ (John Henry)	0	0.00	6	4.14	5	6.17
เกรส (Guess)	0	0.00	0	0.00	3	3.70
เอสปริ (Esprit)	3	4.05	7	4.83	3	3.70
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	10	13.51	8	5.52	5	6.17
จัสปาว (Jaspal)	5	6.76	24	16.55	7	8.64
เฮชแอนด์เอ็ม (H&M)	1	1.35	0	0.00	3	3.70
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	4	5.41	2	1.38	1	1.23
จิอดาโน (Giordano)	3	4.05	9	6.21	2	2.47
อีเอสพี (ESP)	0	0.00	2	1.38	1	1.23
เพลย์บอย (Playboy)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	1	1.35	0	0.00	2	2.47
เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club)	0	0.00	3	2.07	5	6.17
ท็อปแมน (Top Man)	0	0.00	5	3.45	5	6.17
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	0	0.00	1	0.69	0	0.00
เอทูแซด (AIIZ)	10	13.51	3	2.07	0	0.00
ลาครอส (Lacoste)	0	0.00	3	2.07	6	7.41
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	9	12.16	9	6.21	9	11.11
ซาร่า (Zara)	0	0.00	7	4.83	0	0.00
ดีเซล (Diesel)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	4	5.41	2	1.38	0	0.00
แม็ค (Mc)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
จ็อกกี้ (Jockey)	0	0.00	0	0.00	2	2.47

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปทำงานติดต่อธุรกิจ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาดิดาส (Adidas)	1	1.35	0	0.00	0	0.00
บิลลาบอง (Billabong)	0	0.00	0	0.00	3	3.70
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ	2	2.70	3	2.07	0	0.00
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมาใช้แทนเกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ แคปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 17.57 รองลงมาคือ เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 13.51 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 12.16 จัสปาว (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 6.76 อามานี่ (Armani) ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.41 เอสปริ (Esprit) จิออร์ดาโน (Giordano) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.05 แอร์โรว์ (Arrow) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.70 จีคิว (GQ) เควินไคลน์ (Calvin Klein) เอชแอนด์เอ็ม (H&M) ซานตา บาร์บารา (Santa Barbara) ออาดิดาส (Adidas) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ จัสปาว (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 16.55 รองลงมาคือ แคปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 11.03 จิออร์ดาโน (Giordano) ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 6.21 เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) คิดเป็นร้อยละ 5.52 เอสปริ (Esprit) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 4.83 เบอร์เบอรี (Burberry) เควินไคลน์ (Calvin Klein) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) คิดเป็นร้อยละ 4.14 จีคิว (GQ) ท็อปแมน (Top Man) คิดเป็นร้อยละ 3.45 อามานี่ (Armani) แฟบรีค รีพับบลิก (Fabric Republic) คิดเป็นร้อยละ 2.76 แอร์โรว์ (Arrow) เพลย์บอย (Playboy) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) เอทูแซด (AIIZ) ลาคอสต์ (Lacoste) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.07 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) อีเอสพี (ESP) ดีเซล (Diesel) ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แม็ค (Mc) คิดเป็นร้อยละ 1.38 และบอดี้-โกลฟ (BodyGlove) คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเลือกสวมใส่เสื้อผ่านรูขไปทำงานติดต่อกิจการส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 11.11 รองลงมาคือ จัสปาว (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 8.64 เบอร์เบอรี่ (Burberry) ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 7.41 แดปเปอร์ (Dapper) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) ท็อปแมน (Top Man) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.17 เควินไคลน์ (Calvin Klein) คิดเป็นร้อยละ 4.94 เกรส (Guess) เอสปริ (Esprit) เอชแอนด์เอ็ม (H&M) บิลลาบอง (Billabong) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.70 แอร์โรว์ (Arrow) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) จิออดาโน (Giordano) ซานตา บาร์บารา (Santa Barbara) จ็อกกี้ (Jockey) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.47 และ ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) อีเอสพี (ESP) คิดเป็น ร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่แบบลำลองจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่สวมใส่แบบลำลอง	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช็ก คาคุ (CheqKaku)	0	0.00	0	0.00	3	3.70
แดปเปอร์ (Dapper)	5	6.76	0	0.00	0	0.00
กิลาราช (GuyLaroche)	6	8.11	4	2.76	5	6.17
แอร์โรว์ (Arrow)	1	1.35	0	0.00	0	0.00
ครีโอกโคไดล์ (Crocodile)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	0	0.00	1	0.69	3	3.70
เควินไคลน์ (Calvin Klein)	0	0.00	0	0.00	6	7.41
จอห์น เฮนรี่ (John Henry)	0	0.00	1	0.69	2	2.47
เกรส (Guess)	0	0.00	0	0.00	3	3.70
เอสปริ (Esprit)	0	0.00	0	0.00	2	2.47
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	0	0.00	0	0.00	2	2.47
จัสปาว (Jaspal)	5	6.76	4	2.76	0	0.00
ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)	0	0.00	0	0.00	4	4.94
อเบอร์ครอมบี้ (Abercrombie)	2	2.70	4	2.76	11	13.58
พอลสมิท (Paul Smith)	0	0.00	1	0.69	0	0.00
จิออดาโน (Giordano)	0	0.00	11	7.59	7	8.64
อีเอสพี (ESP)	2	2.70	4	2.76	0	0.00

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ยี่ห้อที่สวมใส่แบบจำลอง	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอฟซียูเค (Fcuk)	2	2.70	5	3.45	0	0.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	5	6.76	0	0.00	3	3.70
เอฟแอนด์เอฟ (F&F)	6	8.11	6	4.14	5	6.17
เพลย์บอย (Playboy)	0	0.00	6	4.14	6	7.41
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	0	0.00	1	0.69	0	0.00
ซาร่า (Zara)	0	0.00	0	0.00	3	3.70
ท็อปแมน (Top Man)	0	0.00	8	5.52	3	3.70
โดมอนแมน (Domon Man)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	3	4.05	6	4.14	0	0.00
เอพูแซด (AIIZ)	7	9.46	18	12.41	0	0.00
ยูนิโคลด์ (Uniqlo)	17	22.97	22	15.17	13	16.05
ดีเซล (Diesel)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
รูทด์็อก (Rude Dog)	0	0.00	4	2.76	0	0.00
วอน ดัตช์ (Von Dutch)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	5	6.76	8	5.52	0	0.00
ลี (Lee)	2	2.70	0	0.00	0	0.00
ลีวายส์ (Levi's)	0	0.00	4	2.76	0	0.00
ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland)	0	0.00	6	4.14	0	0.00
อาดิดาส (Adidas)	0	0.00	5	3.45	0	0.00
พูม่า (Puma)	3	4.05	0	0.00	0	0.00
บิลลาบอง (Billabong)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนมต่างประเทศ	3	4.05	0	0.00	0	0.00
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นพบว่าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.97 รองลงมาคือ เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 9.46 กีลาโรช (GuyLaroche) เอฟแอนด์เอฟ (F&F) คิดเป็นร้อยละ 8.11 แดปเปอร์ (Dapper) จัสปาว (Jaspal) เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 6.76 บอดี้โกลฟ (BodyGlove) พูม่า (Puma) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินค์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.05 อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) อีเอสพี (ESP) เอฟซียูเค (Fcuk) ลี (Lee) คิดเป็นร้อยละ 2.70 และแอร์โรว์ (Arrow) คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.17 รองลงมาคือ เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 12.41 จิออดาโน (Giordano) คิดเป็นร้อยละ 7.59 ท็อปแมน (Top Man) ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 5.52 เอฟแอนด์เอฟ (F&F) เพลย์บอย (Playboy) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) คิดเป็นร้อยละ 4.14 เอฟซียูเค (Fcuk) อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 3.45 กีลาโรช (GuyLaroche) จัสปาว (Jaspal) อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) อีเอสพี (ESP) รูทดอก (Rude Dog) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 2.76 ทอมมี่ ฮิลฟ์เกอร์ (Tommy Hilfiger) โดมอนแมน (Domon Man) วอนดัช (Von Dutch) บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็นร้อยละ 2.07 คร็อกโคไดล์ (Crocodile) ดีเซล (Diesel) คิดเป็นร้อยละ 1.38 และแฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) พอลสมิธ (Paul Smith) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.05 รองลงมาคือ อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) คิดเป็นร้อยละ 13.58 จิออดาโน (Giordano) คิดเป็นร้อยละ 8.64 เควินไคลน์ (Calvin Klein) เพลย์บอย (Playboy) คิดเป็นร้อยละ 7.41 กีลาโรช (GuyLaroche) เอฟแอนด์เอฟ (F&F) คิดเป็นร้อยละ 6.17 ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren) คิดเป็นร้อยละ 4.94 เช็กคาคุ (CheqKaku) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) เกรส (Guess) เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) ท็อปแมน (Top Man) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 3.70 และจอห์น เฮนรี่ (John Henry) เอสปริ (Esprit) เอ็กแซ็กต์ (X-ACT) คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปเที่ยวจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปเที่ยว	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แดปเปอร์ (Dapper)	0	0.00	0	0.00	7	8.64
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	0	0.00	0	0.00	6	7.41
เอสปริ (Esprit)	1	1.35	2	1.38	0	0.00
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	0	0.00	5	3.45	0	0.00
จัสปาว (Jaspal)	0	0.00	4	2.76	1	1.23
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	3	4.05	1	0.69	6	7.41
อเบอร์ครอมบี้ (Abercrombie)	0	0.00	5	3.45	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	1	1.35	0	0.00	2	2.47
เอฟซียูเค (Fcuk)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	4	5.41	3	2.07	4	4.94
เพลย์บอย (Playboy)	2	2.70	3	2.07	0	0.00
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	0	0.00	0	0.00	2	2.47
เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club)	0	0.00	0	0.00	2	2.47
ท็อปแมน (Top Man)	3	4.05	1	0.69	11	13.58
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	1	1.35	1	0.69	4	4.94
เอทูแซด (AIIZ)	0	0.00	7	4.83	0	0.00
ลาครอส (Lacoste)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	9	12.16	9	6.21	12	14.81
ซาร่า (Zara)	2	2.70	6	4.14	7	8.64
ดีเซล (Diesel)	0	0.00	10	6.90	2	2.47
รูทค็อก (Rude Dog)	13	17.57	9	6.21	1	1.23
ซูเปอร์ดราย (Superdry)	1	1.35	5	3.45	0	0.00
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	15	20.27	23	15.86	3	3.70
แวงเลอร์ (Wrangler)	1	1.35	3	2.07	0	0.00
ลี (Lee)	1	1.35	0	0.00	0	0.00
แม็ค (Mc)	0	0.00	1	0.69	2	2.47
ลีวายส์ (Levi's)	3	4.05	4	2.76	3	3.70
บีมน้ำมันแก๊สโซลีน	1	1.35	6	4.14	0	0.00
ลี คูเปอร์ (Lee Cooper)	0	0.00	5	3.45	0	0.00

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปเที่ยว	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาดิดาส (Adidas)	6	8.11	12	8.28	4	4.94
พูม่า (Puma)	4	5.41	6	4.14	2	2.47
ไนกี้ (Nike)	1	1.35	7	4.83	0	0.00
บิลลาบอง (Billabong)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	1	1.35	0	0.00	0	0.00
ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (No name)	1	1.35	0	0.00	0	0.00
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

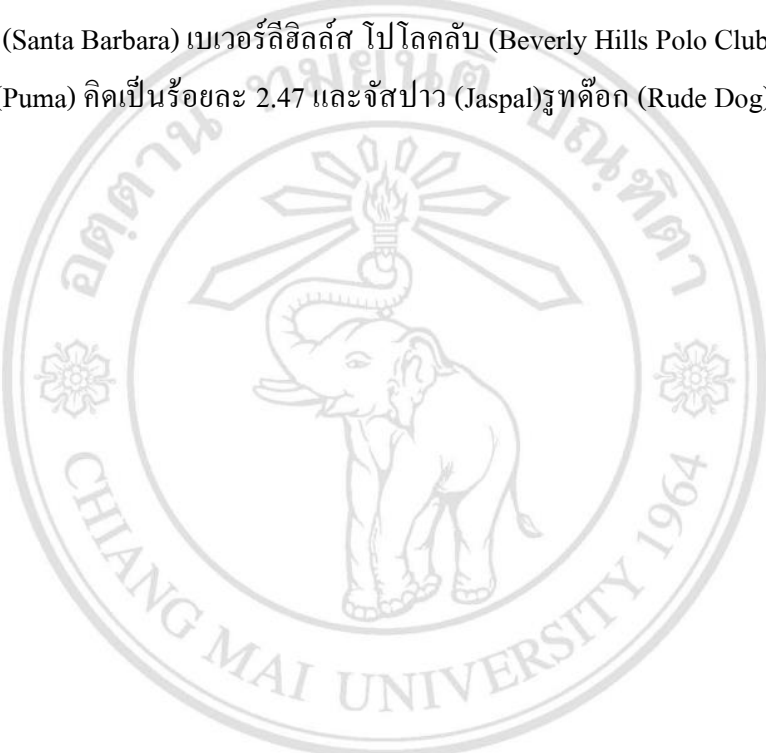
*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไป
เที่ยวใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.27 รองลงมาคือ รุทดีอก
(Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 17.57 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 12.16 อาดิดาส (Adidas) คิดเป็น
ร้อยละ 8.11 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 5.41 ซีซี คับเบิล โอ (CC-OO)
ท็อปแมน (Top Man) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 4.05 เพลย์บอย (Playboy) ชาร์วา (Zara) คิดเป็น
ร้อยละ 2.70 และเอสปริ (Esprit) อีสพี (ESP) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) ซูเปอร์ดราย (Superdry)
แรงเลอร์ (Wrangler) ลี (Lee) ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีนไนกี้ (Nike) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม
ต่างประเทศตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (No name) คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปเที่ยวใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์
(CPS Chaps) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.86 รองลงมาคืออาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 8.28 ดีเซล
(Diesel) คิดเป็นร้อยละ 6.90 ยูนิโคล่ (Uniqlo) รุทดีอก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 6.21 เทพูแซด
(AIIZ) ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 4.83 ชาร์วา (Zara) ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีนพูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ
4.14 เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) ซูเปอร์ดราย (Superdry) ลี คูเปอร์
(Lee Cooper) คิดเป็นร้อยละ 3.45 จัสปาว (Jaspal) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 2.76
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) เพลย์บอย (Playboy) แรงเลอร์ (Wrangler) บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็น
ร้อยละ 2.07 เอสปริ (Esprit) เอฟซียูเค (Fcuk) ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 1.38

และซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ท็อปแมน (Top Man) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) แม็ค (Mc) คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปเที่ยวใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 14.81 รองลงมาคือ ท็อปแมน (Top Man) คิดเป็นร้อยละ 13.58 แดปเปอร์ (Dapper) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 8.64 แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) คิดเป็นร้อยละ 7.41 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 4.94 ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 3.70 อีเอสพี (ESP) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) ดีเซล (Diesel) แม็ค (Mc) พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 2.47 และจัสปาล (Jaspal) รูด็อก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกาย
จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่น กีฬาออกกำลังกาย	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry)	3	4.05	0	0.00	3	3.70
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	2	2.70	2	1.38	1	1.23
อเบอร์ครอมบี้ (Abercrombie)	3	4.05	0	0.00	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	3	4.05	6	4.14	0	0.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	0	0.00	0	0.00	4	4.94
ยู.เอส. โพลี เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN)	0	0.00	0	0.00	3	3.70
ท็อปแมน (Top Man)	1	1.35	3	2.07	1	1.23
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	1	1.35	3	2.07	1	1.23
เอทูแซด (AIIZ)	0	0.00	10	6.90	0	0.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	6	8.11	22	15.17	6	7.41
ซาร่า (Zara)	0	0.00	1	0.69	0	0.00
รูทดอก (Rude Dog)	1	1.35	3	2.07	4	4.94
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	0	0.00	5	3.45	0	0.00
ลีวายส์ (Levi's)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
บีมน้ำมันแก๊สโซลีน	0	0.00	3	2.07	0	0.00
เดอะนอร์ทเฟส (The North Face)	1	1.35	0	0.00	0	0.00
คามลแอคทีฟ (Camel Active)	0	0.00	4	2.76	0	0.00
จ็อกกี้ (Jockey)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
อาดิดาส (Adidas)	28	37.84	32	22.07	21	25.93
พูม่า (Puma)	14	18.92	21	14.48	17	20.99
ไนกี้ (Nike)	7	9.46	19	13.10	20	24.69
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	4	5.41	6	4.14	0	0.00
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ่านรูขุมเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.84 พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 18.92 ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 9.46 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 8.11 ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินค์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.41 เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry) อเบอร์ค롬บี (Abercrombie) อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 4.05 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) คิดเป็นร้อยละ 2.70 ท็อปแมน (Top Man) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) รุทดอก (Rude Dog) เดอะนอร์ทเฟส (The North Face) คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี เลือกสวมใส่เสื้อผ่านรูขุมเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.07 รองลงมาคือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 15.17 พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 14.48 ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 13.10 เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 6.90 อีเอสพี (ESP) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินค์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.14 ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 3.45 คาเมลแอคทีฟ (Camel Active) คิดเป็นร้อยละ 2.76 ท็อปแมน (Top Man) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) รุทดอก (Rude Dog) บัมน้ำมันแก๊สโซลีนจ็อกกี้ (Jockey) คิดเป็นร้อยละ 2.07 และซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเลือกสวมใส่เสื้อผ่านรูขุมเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 24.69 พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 20.99 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 7.41 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) รุทดอก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 4.94 เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry) ยู.เอส.โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN) คิดเป็นร้อยละ 3.70 และซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ท็อปแมน (Top Man) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยง
ต่างๆจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรือ งานเลี้ยงต่างๆ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อามานี่ (Armani)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
จีคิว (GQ)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
เช็ก คากู (CheqKaku)	0	0.00	0	0.00	1	1.23
แดปเปอร์ (Dapper)	5	6.76	10	6.90	4	4.94
เบอร์เบอรี (Burberry)	0	0.00	8	5.52	0	0.00
กิลาโรช (GuyLaroche)	2	2.70	1	0.69	0	0.00
แอร์โรว์ (Arrow)	1	1.35	0	0.00	0	0.00
ครีโอกโคไคล์ (Crocodile)	0	0.00	3	2.07	0	0.00
ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger)	0	0.00	0	0.00	6	7.41
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	0	0.00	1	0.69	1	1.23
เอสปริ (Esprit)	0	0.00	9	6.21	6	7.41
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	1	1.35	2	1.38	3	3.70
จัสปาว (Jaspal)	13	17.57	31	21.38	12	14.81
ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)	0	0.00	1	0.69	0	0.00
พอลสมิท (Paul Smith)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	10	13.51	9	6.21	9	11.11
เอฟซียูเค (Fcuk)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	2	2.70	1	0.69	0	0.00
เพลย์บอย (Playboy)	0	0.00	6	4.14	0	0.00
ยู.เอส. โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN)	0	0.00	1	0.69	0	0.00
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
เอพูแซด (AIIZ)	8	10.81	2	1.38	4	4.94
ลาครอส (Lacoste)	3	4.05	5	3.45	4	4.94
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	11	14.86	13	8.97	15	18.52
ซาร่า (Zara)	0	0.00	10	6.90	0	0.00
ดีเซล (Diesel)	0	0.00	2	1.38	0	0.00
รูทด็อก (Rude Dog)	0	0.00	2	1.38	0	0.00

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรือ งานเลี้ยงต่างๆ	อายุ					
	อายุไม่เกิน 25 ปี		26-35 ปี		36 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์ดราย (Superdry)	4	5.41	3	2.07	6	7.41
ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps)	7	9.46	5	3.45	0	0.00
ลี (Lee)	1	1.35	1	0.69	0	0.00
ลีวายส์ (Levi's)	0	0.00	2	1.38	7	8.64
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	6	8.11	5	3.45	3	3.70
รวม	74	100.00	145	100.00	81	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆใช้ยี่ห้อจัสปาล (Jaspal) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.57 รองลงมาคือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 14.86 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 13.51 เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 10.81 ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 9.46 ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.11 แดปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 6.76 ซูเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 5.41 ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 4.05 กีลาโรช (GuyLaroche) เอฟคิวเอนด์แอล (FQ&L) คิดเป็นร้อยละ 2.70 แอร์โรว์ (Arrow) เอ็กแซ็กต์ (X-ACT) ลี (Lee) คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปีเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆใช้ยี่ห้อจัสปาล (Jaspal) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.38 รองลงมาคือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 8.97 แดปเปอร์ (Dapper) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 6.90 เอสปริ (Esprit) อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 6.21 เบอร์เบอรี (Burberry) คิดเป็นร้อยละ 5.52 เพลย์บอย (Playboy) คิดเป็นร้อยละ 4.14 ลาคอสต์ (Lacoste) ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.45 อามานี (Armani) จีคิว (GQ) คร็อกโคไดล์ (Crocodile) ซูเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 2.07 เอ็กแซ็กต์ (X-ACT) พอลสมิธ (Paul Smith) เอฟคิวเค (Fcuk) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) เอทูแซด (AIIZ) ดีเซล (Diesel) รุทค็อก (Rude Dog) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 1.38 กีลาโรช (GuyLaroche) แฟบรีค รีพับบลิก (Fabric Republic) ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)

เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) ยู.เอส.โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN) ลี (Lee) คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.52 รองลงมาคือ จัสปาว (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 14.81 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 11.11 ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 8.64 ทอมมี่ฮิลฟ์เกอร์ (Tommy Hilfiger) เอสปรี (Esprit) ซุปเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 7.41 แดปเปอร์ (Dapper) เอทูแซด (AIIZ) ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 4.94 เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) ดราสึนค้ำเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเช็ก คาคุ (CheqKaku) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
คุณภาพของเนื้อผ้า	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของการออกแบบ	4.74 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ความประณีตในการตัดเย็บ	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.19 (มาก)
ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.64 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.39 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)
สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)
ดูแลรักษาง่าย	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
มีขนาดให้เลือกตามต้องการ	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
มีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.47) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีขนาดให้เลือกตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26-35 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.43) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีขนาดให้เลือกตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือมีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.30) สีน้าไม่เลืยรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ดูแลรกษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.38) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่มีขนาดให้เลือกตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) สีน้าไม่เลืยรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ดูแลรกษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ
จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49 (มาก)	4.60 (มาก)	4.70 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)
แสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.34) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ แสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 26-35 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และแสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือแสดงป้ายบอก

ราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการเดินทาง	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง)	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ	4.41 (มาก)	4.49 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งมีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.30) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งมีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26-35 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.28) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.47) ทำเลที่ตั้งมีสินค้า

ประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และทำเลที่ตั้งมีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)
พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายแต่งตัวดี	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีการรับประกันคืนเงิน	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)
การส่งโบชัวร์ แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก	4.23 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือบัตรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

(ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการรับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 3.95) การส่งโบ
ชัวร์ แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มเกย์ที่มีอายุ 26-35 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.27) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตร
อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการ
ลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45)
มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า
และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการ
สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความรู้
ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี
(ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการรับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)
พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) การส่งโบชัวร์ แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.01)
และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33) โดยปัจจัยย่อยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ
บัตรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีของ
สมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีบริการ
เปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการ
สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ
(ค่าเฉลี่ย 4.32) ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีสื่อโซเชียล
มีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการรับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความน่าเชื่อถือ
ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) การส่งโบชัวร์
แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีศูนย์ลูกค้า
สัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัลลาดพร้าว	39	42.86	78	46.15	12	30.00
เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า	60	65.93	91	53.85	25	62.50
เมญ่า	47	51.65	77	45.56	20	50.00
เซ็นทรัลเฟสติวัล	65	71.43	109	64.50	29	72.50
พารามอเตอร์สปอร์ตมอลล์	4	4.40	6	3.55	0	0.00
ตลาดริมน้ำ	41	45.05	25	14.79	2	5.00
มาลินพลาซ่า หน้า มข.	41	45.05	47	27.81	3	7.50
ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ	3	3.30	0	0.00	0	0.00
ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป	41	45.05	54	31.95	11	27.50
พรีเมียมเอาท์เล็ท (ภาคฝรั่ง)	12	13.19	52	30.77	17	42.50
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี	0	0.00	6	3.55	2	5.00
ร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม)	3	3.30	22	13.02	16	40.00
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP	61	67.03	101	59.76	26	65.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE, EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 67.03 เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 65.93 เมญ่า คิดเป็นร้อยละ 51.65 ตลาดริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 45.05 มาลินพลาซ่า หน้า มข. คิดเป็นร้อยละ 45.05 ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.05 เซ็นทรัลลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 42.86 พรีเมียมเอาท์เล็ท (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 13.19 พารามอเตอร์สปอร์ตมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 และร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัล
เฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE,
EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 59.76 เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 53.85 เซ็นทรัลกา
สวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 46.15 เมญ่า คิดเป็นร้อยละ 45.56 ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็นร้อยละ
31.95 พรีเมียมเอาท์เล็ท (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 30.77 มาลินพลาซ่า หน้า มช. คิดเป็นร้อยละ 27.81
ตลาดรินคำ คิดเป็นร้อยละ 14.79 ร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม) คิดเป็นร้อยละ 13.04 พรอมเมนา
ริสอร์ทมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 3.55 และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีคิดเป็นร้อยละ 3.55
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัล
เฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ เช่น AIZ, LACOSTE,
EXPORT SHOP คิดเป็นร้อยละ 65.00 เซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 62.50 เมญ่า คิดเป็น
ร้อยละ 50.00 พรีเมียมเอาท์เล็ท (ภาคฝรั่ง) คิดเป็นร้อยละ 42.50 ร้านขายของนำเข้า (แบรนด์เนม)
คิดเป็นร้อยละ 40.00 เซ็นทรัลกาสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป คิดเป็น
ร้อยละ 27.50 มาลินพลาซ่า หน้า มช. คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตลาดรินคำคิดเป็นร้อยละ 5.00 และไฮเปอร์
มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใน
ระยะเวลา 3 เดือนจำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	0	0.00	0	0.00	1	2.50
2 ครั้ง	0	0.00	23	13.61	9	22.50
3 ครั้ง	7	7.69	28	16.57	7	17.50
4 ครั้ง	7	7.69	14	8.28	7	17.50
5 ครั้ง	2	2.20	5	2.96	3	7.50
6 ครั้ง	21	23.08	8	4.73	5	12.50
7 ครั้ง	0	0.00	3	1.78	0	0.00
8 ครั้ง	2	2.20	5	2.96	1	2.50
9 ครั้ง	22	24.18	27	15.98	1	2.50
10 ครั้ง	4	4.40	15	8.88	1	2.50
11 ครั้ง	0	0.00	1	0.59	0	0.00
12 ครั้ง	9	9.89	9	5.33	1	2.50
13 ครั้ง	4	4.40	3	1.78	1	2.50
14 ครั้ง	9	9.89	13	7.69	2	5.00
15 ครั้ง	1	1.10	4	2.37	0	0.00
16 ครั้ง	0	0.00	8	4.73	0	0.00
17 ครั้ง	0	0.00	1	0.59	0	0.00
18 ครั้ง	2	2.20	1	0.59	0	0.00
19 ครั้ง	1	1.10	0	0.00	1	2.50
20 ครั้ง	0	0.00	1	0.59	0	0.00
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 9 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.18 รองลงมาคือจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.89 จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.89 จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 4.40 จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.40 จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.20 จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.20 จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.20 จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.10 และจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.57 รองลงมาคือ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.98 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.61 จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.88 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.28 จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.33 จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.73 จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.73 จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.96 จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.96 จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.37 จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.78 จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.78 จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.59 จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.59 จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.59 และจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50 จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 และจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	48	52.75	62	36.69	7	17.50
2 ชั้น	22	24.18	57	33.73	11	27.50
3 ชั้น	16	17.58	36	21.30	16	40.00
4 ชั้นขึ้นไป	5	5.49	14	8.28	6	15.00
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 24.18 จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 17.58 และจำนวน 4 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 1 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.69 รองลงมาคือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 33.73 จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.30 และจำนวน 4 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปในแต่ละครั้งเลือกซื้อสินค้าจำนวน 3 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือจำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 27.50 จำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 17.50 และจำนวน 4 ชั้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	49	53.85	77	45.56	16	40.00
1,001 – 2,000 บาท	33	36.26	77	45.56	13	32.50
2,001–3,000 บาท	9	9.89	14	8.28	8	20.00
3,001–4,000 บาท	0	0.00	1	0.59	3	7.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.26 และระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาคือ ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.28 และระหว่าง 3,001 ถึง 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระหว่าง 2,001 ถึง 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.00 และระหว่าง 3,001 ถึง 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่
จำแนกตามรายได้

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้ารูปแบบใหม่	85	93.41	151	89.35	34	85.00
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	61	67.03	130	76.92	33	82.50
ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	51	56.04	80	47.34	24	60.00
ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน	36	39.56	86	50.89	34	85.00
มีโปรโมชั่นพิเศษ	72	79.12	102	60.36	22	55.00
ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	87	95.60	156	92.31	36	90.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.57 พบว่าโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 95.60 รองลงมาคือมีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93.41 มีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 79.21 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 67.03 ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 56.04 และซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 39.56 ตามลำดับ

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 89.35 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 60.36 ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 50.89 ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47.34 ตามลำดับ

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.00 ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ทดแทนเสื้อผ้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 82.50 ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทเสื้อผ้านुरुยที่ซื้อเป็นประจำ
จำแนกตามรายได้

ประเภทเสื้อผ้านुरुยที่ซื้อเป็นประจำ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ตแขนยาว	56	61.54	102	60.36	19	47.50
เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	56	61.54	96	56.80	17	42.50
กางเกงสแล็ค	74	81.32	117	69.23	33	82.50
เสื้อยืด	75	82.42	134	79.29	29	72.50
เสื้อโปโล	41	45.05	73	43.20	17	42.50
เสื้อกีฬา	54	59.34	92	54.44	24	60.00
กางเกงกีฬา	32	35.16	77	45.56	18	45.00
กางเกงยีนส์	62	68.13	116	68.64	23	57.50
กางเกงขาสั้น	44	48.35	74	43.79	12	30.00
อื่น ๆ	7	7.69	4	2.37	1	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

อื่นๆ ได้แก่ กางเกงขาสั้น 6 ราย กางเกงใน 2 ราย กางเกงบ็อกเซอร์ 4 ราย

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เลือกซื้อเสื้อผ้านुरुยที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 82.42 รองลงมาคือ กางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 81.32 กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 68.13 เสื้อเชิ้ตแขนยาว และเสื้อเชิ้ตแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 61.54 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 59.34 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 48.35 เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 45.05 กางเกงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 35.16 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท เลือกซื้อเสื้อผ้านुरुยที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 79.29 รองลงมาคือ กางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 69.23 กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 68.64 เสื้อเชิ้ตแขนยาว คิดเป็นร้อยละ 60.36 เสื้อเชิ้ตแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 56.80 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 54.44 กางเกงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 45.56 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 43.79 เสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 43.20 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อเสื้อผ้านुरुยที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทกางเกงสแล็ค คิดเป็นร้อยละ 82.50 เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 72.50 เสื้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 60.00 กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 เสื้อเชิ้ตแขนยาวคิดเป็นร้อยละ 47.50 กางเกงกีฬา คิดเป็น

ร้อยละ 45.00 เสื้อเชิ้ตแขนสั้น และเสื้อโปโล คิดเป็นร้อยละ 42.50 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบธรรมดาทั่วไป	69	75.82	113	66.86	21	52.50
มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบรนด์นั้น ๆ	55	60.44	99	58.58	21	52.50
มีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู	13	14.29	27	15.98	12	30.00
เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของ ร่างกาย	68	74.73	110	65.09	29	72.50
ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม	85	93.41	149	88.17	37	92.50
มีตรายี่ห้อที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจน เมื่อสวมใส่	42	46.15	93	55.03	21	52.50
สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival)	64	70.33	88	52.07	16	40.00
รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)	15	16.48	43	25.44	8	20.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ โดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 93.41 รองลงมาคือรูปแบบธรรมดาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 75.82 เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 74.73 สินค้าเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 70.33 มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แปรณคั่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.44 มีตรายี่ห้อที่โดดเด่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 46.15 รุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 16.48 และมีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซีทรู คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ โดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 88.17 รองลงมาคือรูปแบบธรรมดาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 66.86 เสื้อผ้าแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วนของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 65.09 มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์

เฉพาะ แบรินด์นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.58 มีตราหยัที่โคดเค่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่
คิดเป็นร้อยละ 55.03 สินค้ำเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 52.70 รุ่ที่มีจำนวนจำกัด
(Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 25.44 และมีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซิทรู คิดเป็นร้อยละ 15.98
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป งามส่วนใหญเลือกซื้อเสื้อฝ้ายบุรุษโดยเน้นที่
ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือเสื้อฝ้ายแบบเข้ารูปเน้นโชว์สัดส่วน
ของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 72.50 รูปแบบธรรมดาทั่วไป มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรินด์
นั้น ๆ มีตราหยัที่โคดเค่นสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 52.50
สินค้ำเข้าใหม่ (New Arrival) คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น ปักเลื่อม/ซิทรู คิดเป็นร้อยละ
30.00 และรุ่ที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่สบาย	46	50.55	117	69.23	30	75.00
แบบเสื้อผ่านรูชูกใจ	79	86.81	137	81.07	26	65.00
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	14	15.38	34	20.12	7	17.50
ราคาถูก/มีการลดราคา	42	46.15	77	45.56	21	52.50
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	82	90.11	153	90.53	36	90.00
รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม	87	95.60	154	91.12	37	92.50
เหมาะสมกับรูปร่าง	89	97.80	153	90.53	39	97.50
ลวดลายสีสนุกใจ	40	43.96	81	47.93	17	42.50
สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	15	16.48	41	24.26	16	40.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ เหมาะสมกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 97.80 รองลงมาคือ รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 95.60 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 90.11 แบบเสื้อผ่านรูชูกใจ คิดเป็นร้อยละ 86.81 สวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 50.55 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 46.15 ลวดลายสีสนุกใจ คิดเป็นร้อยละ 43.96 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสคิดเป็นร้อยละ 16.48 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 91.12 รองลงมาคือ เหมาะสมกับรูปร่าง และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 90.53 แบบเสื้อผ่านรูชูกใจคิดเป็นร้อยละ 81.07 สวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 69.23 ลวดลายสีสนุกใจ คิดเป็นร้อยละ 47.93 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 45.56 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 24.26 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 20.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่เหมาะสมกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ รูปแบบเสื้อผ้าอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 92.50 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 90.00 สวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 75.00 แบบเสื้อผ้าบุรุษถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 65.00 ราคาถูก/มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 52.50 ลวดลายสีสันทูกใจ คิดเป็นร้อยละ 42.50 สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 40.00 และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูล	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	9	9.89	33	19.53	15	37.50
โทรทัศน์	22	24.18	60	35.50	9	22.50
นิตยสารแฟชั่น	66	72.53	143	84.62	34	85.00
ป้ายคัดเอาท์โฆษณา	52	57.14	72	42.60	13	32.50
ใบปลิว/โบชัวร์	15	16.48	46	27.22	3	7.50
อินเทอร์เน็ต	53	58.24	99	58.58	25	62.50
พนักงานขาย	3	3.30	10	5.92	5	12.50
เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง	89	97.80	150	88.76	37	92.50
โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	85	93.41	110	65.08	20	50.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากการ เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็นร้อยละ 97.80 รองลงมาคือ โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 93.41 นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 72.53 ป้ายคัดเอาท์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 57.14 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.24 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.18 ใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 16.48 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.89 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็นร้อยละ 88.76 รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 84.62 โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 65.08 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.58 ป้ายคัดเอาท์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 42.60 โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 35.50 ใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.22 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.53 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 85.00 อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 62.50 โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ป้ายคัดเอาท์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.50 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใบปลิว/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลที่อัปเดตเทรนการแต่งกายใหม่ๆ จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูล	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจศึกษา	11	12.09	17	10.06	4	10.00
รายการโทรทัศน์	19	20.88	49	28.99	7	17.50
ดารา/ศิลปิน	62	68.13	114	67.46	29	72.50
อินเทอร์เน็ต	36	39.56	68	40.24	15	37.50
นิตยสารแฟชั่น	64	70.33	125	73.96	32	80.00
สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม	43	47.25	72	42.60	15	37.50
แต่งตามเพื่อน	14	15.38	45	26.63	16	40.00
เน็ตไอดอล (Net Idol)	64	70.33	116	68.63	21	52.50
โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น	59	64.83	112	66.27	21	52.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลที่อัปเดตเทรนการแต่งกายใหม่ๆ จากเน็ตไอดอล (Net Idol) และนิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 70.33 รองลงมาคือ ดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 68.13 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 64.83 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 47.25 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.56 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.88 แต่งตามเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 15.38 และไม่สนใจศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลที่อัปเดตเทรนการแต่งกายใหม่ๆจาก นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 73.96 รองลงมาคือ เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 68.63 ดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 67.47 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 66.27 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 42.60 อินเทอร์เน็ตคิดเป็น ร้อยละ 40.24 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.99 แต่งตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.63 และไม่สนใจศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลที่อินเทอร์เน็ตการแต่งกายใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ดารา/ศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 72.50 เน็ตไอดอล (Net Idol) และ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Blog เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 52.50 แต่งตามเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 40.00 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.50 สังเกตการแต่งกายของคนในสังคม คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่สนใจศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการหาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

การหาข้อมูลและวางแผนการ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อ ล่วงหน้า	22	24.18	52	30.77	15	37.50
หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า	18	19.78	24	14.20	9	22.50
หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้า เป็นบางครั้ง	31	34.07	66	39.05	13	32.50
หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุก ครั้ง	20	21.98	27	15.98	3	7.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ได้หาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมาคือไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.18 หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.98 และหาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 19.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทได้หาข้อมูลและวางแผนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาคือไม่มีการหาข้อมูล และ ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 30.77 หาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.98 และหาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อเสื้อผ้าบุรุษล่วงหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือหาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.50 หาข้อมูล แต่ไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 22.50 และหาข้อมูล และ วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ลักษณะการไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	รายได้					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	18	19.78	46	27.21	13	32.50
ไปกับเพื่อน	55	60.44	87	51.47	16	40.00
ไปกับแฟน	9	9.89	30	17.75	5	12.50
ไปกับครอบครัว	9	9.89	6	3.55	6	15.00
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.44 รองลงมาคือ ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.78 ไปกับแฟน และ ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.47 รองลงมาคือ ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.21 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	58	63.74	104	61.53	24	60.00
เพื่อน	10	10.99	36	21.30	4	10.00
แฟน	7	7.69	10	5.92	4	10.00
พนักงานขาย	2	2.20	4	2.37	0	0.00
ดารา/พรีเซ็นเตอร์	9	9.89	8	4.73	3	7.50
สมาชิกในครอบครัว	0	0.00	2	1.18	4	10.00
เน็ตไอดอล (Net Idol)	5	5.49	5	2.95	1	2.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 63.74 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.99 ดารา/พรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.89 แฟน คิดเป็นร้อยละ 7.69 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 5.49 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 61.53 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.30 แฟน คิดเป็นร้อยละ 5.92 ดารา/พรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.73 เน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 2.95 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.37 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ ผู้ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพื่อน แฟน สมาชิกในครอบครัว มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดารา/พรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเน็ตไอดอล (Net Idol) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะพนักงานขาย
ที่ต้องการให้บริการท่านจำแนกตามรายได้

พนักงานขายที่ให้บริการ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	34	37.36	62	36.68	24	60.00
เพศหญิง	14	15.38	35	20.71	5	12.50
เพศใดก็ได้	43	47.25	72	42.60	11	27.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.36 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.68 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 20.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ต้องการพนักงานขายเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพศใดก็ได้ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการในการปฏิบัติตัวของพนักงานขายในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าจำแนกตามรายได้

พนักงานขายที่ปฏิบัติ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้ามาแนะนำสินค้า	32	35.16	57	33.73	15	37.50
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	59	64.84	112	66.27	25	62.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวในขณะที่ กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง คิดเป็นร้อยละ 64.84 และเข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวในขณะที่ กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง คิดเป็นร้อยละ 66.27 และเข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติตัวในขณะที่ กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่โดยให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเข้ามาแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปทำงานติดต่อดังต่อไปนี้
ตามรายได้

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปทำงาน ติดต่อดังต่อไปนี้	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อามานี่ (Armani)	2	2.20	3	1.78	3	7.50
จีคิว (GQ)	1	1.10	4	2.37	1	2.50
แดปเปอร์ (Dapper)	9	9.89	22	13.02	3	7.50
เบอร์เบอรี (Burberry)	5	5.49	7	4.14	0	0.00
แอร์โรว์ (Arrow)	3	3.30	4	2.37	0	0.00
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	1	1.10	5	2.96	0	0.00
เควินไคลน์ (Calvin Klein)	4	4.40	5	2.96	2	5.00
จอห์น เฮนรี่ (John Henry)	1	1.10	9	5.33	1	2.50
เกรส (Guess)	0	0.00	2	1.18	1	2.50
เอสปริต (Esprit)	2	2.20	8	4.73	3	7.50
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	10	10.99	9	5.33	4	10.00
จัสปาว (Jaspal)	15	16.48	18	10.65	3	7.50
เฮชแอนด์เอ็ม (H&M)	1	1.10	0	0.00	3	7.50
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	4	4.40	3	1.78	0	0.00
จิออดาโน (Giordano)	1	1.10	13	7.69	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	2	2.20	1	0.59	0	0.00
เพลย์บอย (Playboy)	1	1.10	2	1.18	0	0.00
ซานตา บาร์บารา (Santa Barbara)	0	0.00	2	1.18	1	2.50
เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club)	0	0.00	5	2.96	3	7.50
ท็อปแมน (Top Man)	0	0.00	7	4.14	3	7.50
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	0	0.00	1	0.59	0	0.00
เอพูแซด (AIIZ)	6	6.59	6	3.55	1	2.50
ลาครอสต์ (Lacoste)	0	0.00	5	2.96	4	10.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	11	12.09	13	7.69	3	7.50
ซาร่า (Zara)	5	5.49	2	1.18	0	0.00
ดีเซล (Diesel)	1	1.10	1	0.59	0	0.00

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปทำงาน ติดต่อธุรกิจ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซีพีเอส แชนส์ (CPS Chaps)	3	3.30	3	1.78	0	0.00
แม็ค (Mc)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
จ็อกกี (Jockey)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
อาดิดาส (Adidas)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
บิลลาบอง (Billabong)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	2	2.20	2	1.18	1	2.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าผู้ชายทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เลือก
สวมใส่เสื้อผ้าผู้ชายไปทำงานติดต่อธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ จัสปาว (Jaspal) คิดเป็นร้อยละ 16.48
รองลงมาคือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 12.09 เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) คิดเป็นร้อยละ 10.99
แดปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 9.89 เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 6.59 เบอร์เบอรี (Burberry) ซา
ร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 5.49 เควิน ไคลน์ (Calvin Klein) ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) คิดเป็นร้อยละ
4.40 แอร์โรว์ (Arrow) ซีพีเอส แชนส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 3.30 อามานี (Armani) เอสปริ
(Esprit) อีเอสพี (ESP) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.20 และจีคิว
(GQ) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) เอชแอนด์เอ็ม (H&M)
จิออดาโน (Giordano) เพลย์บอย (Playboy) ดีเซล (Diesel) อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 1.10
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทเลือกสวมใส่เสื้อผ้าผู้ชายไปทำงานติดต่อ
ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ แดปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 13.02 รองลงมาคือ จัสปาว (Jaspal) คิดเป็น
ร้อยละ 10.65 จิออดาโน (Giordano) ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 7.69 จอห์น เฮนรี่ (John Henry)
เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) คิดเป็นร้อยละ 5.33 เอสปริ (Esprit) คิดเป็นร้อยละ 4.73 เบอร์เบอรี (Burberry)
ท็อปแมน (Top Man) คิดเป็นร้อยละ 4.14 เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 3.55 แฟบริค รีพับบลิก

(Fabric Republic) เควินไคลน์ (Calvin Klein) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 2.96 จีคิว (GQ) แอร์โรว์ (Arrow) คิดเป็นร้อยละ 2.37 อามานี (Armani) ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็นร้อยละ 1.78 เกรส (Guess) เพลย์บอย (Playboy) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) ซาร่า (Zara) แม็ค (Mc) จ็อกกี้ (Jockey) ตราสินค้าเลียนแบบ แรนด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อกิจส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) ลาคอสต์ (Lacoste) คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ อามานี (Armani) แดปเปอร์ (Dapper) เอสปริ (Esprit) จัสปาว (Jaspal) เอชแอนด์เอ็ม (H&M) เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) ท็อปแมน (Top Man) ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 7.50 เควินไคลน์ (Calvin Klein) คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจีคิว (GQ) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) เกรส (Guess) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) เอทูแซด (AIIZ) ตราสินค้าเลียนแบบ แรนด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่แบบลำลองจำแนกตามรายได้

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่แบบลำลอง	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช็ก คาคุ (CheqKaku)	0	0.00	2	1.18	1	2.50
แดปเปอร์ (Dapper)	5	5.49	0	0.00	0	0.00
กิลาราช (GuyLaroche)	7	7.69	6	3.55	2	5.00
แอร์ไวว (Arrow)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
คร็อกโคไดล์ (Crocodile)	1	1.10	1	0.59	0	0.00
ทอมมี่ ฮิลฟ์เกอร์ (Tommy Hilfiger)	3	3.30	0	0.00	0	0.00
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	1	1.10	2	1.18	1	2.50
เควิน ไคลน์ (Calvin Klein)	0	0.00	6	3.55	0	0.00
จอห์น เฮนรี่ (John Henry)	1	1.10	0	0.00	2	5.00
เกรส (Guess)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
เอสปรี (Esprit)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
จัสปาว (Jaspal)	6	6.59	3	1.78	0	0.00
ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)	0	0.00	4	2.37	0	0.00
อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie)	0	0.00	15	8.88	2	5.00
พอลสมิท (Paul Smith)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
จิออดาโน (Giordano)	9	9.89	9	5.33	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	4	4.40	2	1.18	0	0.00
เอฟซียูเค (Fcuk)	0	0.00	3	1.78	4	10.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	5	5.49	3	1.78	0	0.00
เอฟแอนด์เอฟ (F&F)	3	3.30	14	8.28	0	0.00
เพลย์บอย (Playboy)	1	1.10	7	4.14	4	10.00
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	0	0.00	1	0.59	0	0.00
ท็อปแมน (Top Man)	2	2.20	6	3.55	3	7.50
โดมอนแมน (Domon Man)	0	0.00	1	0.59	2	5.00
บอดีโกลฟ (BodyGlove)	1	1.10	8	4.73	0	0.00
เอทูแซด (AIIZ)	6	6.59	17	10.06	2	5.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	16	17.58	26	15.38	10	25.00

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่แบบลำลอง	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซาร่า (Zara)	0	0.00	0	0.00	3	7.50
ดีเซล (Diesel)	1	1.10	1	0.59	0	0.00
รูทค็อก (Rude Dog)	1	1.10	3	1.78	0	0.00
วอน ดัตช์ (Von Dutch)	0	0.00	2	1.18	1	2.50
ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps)	7	7.69	6	3.55	0	0.00
ลี (Lee)	1	1.10	1	0.59	0	0.00
ลีวายส์ (Levi's)	0	0.00	4	2.37	0	0.00
ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland)	5	5.49	1	0.59	0	0.00
อาดิดาส (Adidas)	0	0.00	5	2.96	0	0.00
พูม่า (Puma)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
บิลลาบอง (Billabong)	0	0.00	0	0.00	3	7.50
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนม ต่างประเทศ	3	3.30	0	0.00	0	0.00
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เลือก
สวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.58 รองลงมาคือ จี
ออคาน (Giordano) คิดเป็นร้อยละ 9.89 กิลาโรช (Guy Laroche) ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) คิด
เป็นร้อยละ 7.69 จัสปาว (Jaspal) เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 6.59 แดปเปอร์ (Dapper) เอฟคิว
แอนด์แอล (FQ&L) ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) คิดเป็นร้อยละ 5.49 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ
4.40 ทอมมี่ ฮิลฟ์เกอร์ (Tommy Hilfiger) เอฟแอนด์เอฟ (F&F) ตราสินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนม
ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ท็อปแมน (Top Man) คิดเป็นร้อยละ 2.20 และ แอร์โรว์ (Arrow)
คร็อกโคไดล์ (Crocodile) แฟบรีค รีพับบลิก (Fabric Republic) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) พอลสมิท
(Paul Smith) เพลย์บอย (Playboy) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) ดีเซล (Diesel) รูทค็อก (Rude Dog)
ลี (Lee) คิดเป็น ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองใช้ยี่ห้อ ยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.38 รองลงมาคือ เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 10.06 อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) คิดเป็นร้อยละ 8.88 เอฟแอนด์เอฟ (F&F) คิดเป็นร้อยละ 8.28 จิออดาโน (Giordano) คิดเป็นร้อยละ 5.33 บอดีโกลฟ (BodyGlove) คิดเป็นร้อยละ 4.73 เพลย์บอย (Playboy) คิดเป็นร้อยละ 4.14 กีลาโรช (GuyLaroche) เควินไคลน์ (Calvin Klein) ท็อปแมน (Top Man) ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 3.55 อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 2.96 ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 2.37 เกรส (Guess) จัสปาว (Jaspal) เอฟซียูเค (Fcuk) เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) รุทค็อก (Rude Dog) พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 1.78 เช็ก คาคุ (CheqKaku) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) เอสปริ (Esprit) เอ็กแซ็กต์ (X-ACT) อีเอสพี (ESP) วอน ดัช (Von Dutch) คิดเป็นร้อยละ 1.18 และ คร็อกโคไดล์ (Crocodile) ซานตาบารบารา (Santa Barbara) โดมอนแมน (Domon Man) ดีเซล (Diesel) ลี (Lee) ทิมเบอร์แลนด์ (Timberland) คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองใช้ยี่ห้อ ยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เอฟซียูเค (Fcuk) เพลย์บอย (Playboy) คิดเป็นร้อยละ 10.00 ท็อปแมน (Top Man) ซาร่า (Zara) บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็นร้อยละ 7.50 กีลาโรช (GuyLaroche) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) โดมอนแมน (Domon Man) เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเช็ก คาคุ (CheqKaku) แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) วอน ดัช (Von Dutch) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่ไปเที่ยวจำแนกตามรายได้

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปเที่ยว	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แดปเปอร์ (Dapper)	0	0.00	7	4.14	0	0.00
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	0	0.00	6	3.55	0	0.00
เอสปริ (Esprit)	1	1.10	2	1.18	0	0.00
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	1	1.10	4	2.37	0	0.00
จัสปาว (Jaspal)	0	0.00	3	1.78	2	5.00
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	2	2.20	8	4.73	0	0.00
อเบอร์ค롬บี้ (Abercrombie)	0	0.00	5	2.96	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	1	1.10	2	1.18	0	0.00
เอฟซียูเค (Fcuk)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	3	3.30	8	4.73	0	0.00
เพลย์บอย (Playboy)	1	1.10	4	2.37	0	0.00
ซานตา บาบารา (Santa Barbara)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club)	0	0.00	1	0.59	1	2.50
ท็อปแมน (Top Man)	2	2.20	9	5.33	4	10.00
บอดี้โกลฟ (BodyGlove)	1	1.10	1	0.59	4	10.00
เอทูแซด (AIIZ)	3	3.30	4	2.37	0	0.00
ลาครอสต์ (Lacoste)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	5	5.49	22	13.02	3	7.50
ซาร่า (Zara)	7	7.69	3	1.78	5	12.50
ดีเซล (Diesel)	6	6.59	6	3.55	0	0.00
รูทค็อก (Rude Dog)	7	7.69	14	8.28	2	5.00
ซูเปอร์ดราย (Superdry)	3	3.30	2	1.18	1	2.50
ซีพีเอส แชนส์ (CPS Chaps)	26	28.57	12	7.10	3	7.50
แวงเลอร์ (Wrangler)	2	2.20	2	1.18	0	0.00
ลี (Lee)	0	0.00	1	0.59	0	0.00
แม็ค (Mc)	0	0.00	1	0.59	2	5.00
ลีวายส์ (Levi's)	1	1.10	9	5.33	0	0.00

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ยี่ห้อที่สวมใส่ไปเที่ยว	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป๊มน้ำมันแก๊สโซลีน	1	1.10	3	1.78	3	7.50
ลี คูเปอร์ (Lee Cooper)	0	0.00	3	1.78	2	5.00
อาดิดาส (Adidas)	8	8.79	10	5.92	4	10.00
พูม่า (Puma)	4	4.40	7	4.14	1	2.50
ไนกี้ (Nike)	4	4.40	4	2.37	0	0.00
บิลลาบอง (Billabong)	0	0.00	0	0.00	3	7.50
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	1	1.10	0	0.00	0	0.00
ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (No name)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปเที่ยวใช้ยี่ห้อซีพีเอส แชลป์ (CPS Chaps) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 8.79 ซาร่า (Zara) รูทด็อก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 7.69 ดีเซล (Diesel) คิดเป็นร้อยละ 6.59 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 5.49 พูม่า (Puma) ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 4.40 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) เอทูแซด (AIIZ) ซุปเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 3.30 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) ท็อปแมน (Top Man) แรเงเลอร์ (Wrangler) คิดเป็นร้อยละ 2.20 เอสปริ (Esprit) เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) อีเอสพี (ESP) เพลย์บอย (Playboy) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) ลีวายส์ (Levi's) ป๊มน้ำมันแก๊สโซลีน ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (No name) คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปเที่ยวใช้ยี่ห้อ ยูนิโคล่ (Uniqlo) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.02 รองลงมาคือ รูทด็อก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 8.28 ซีพีเอส แชลป์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 7.10 อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 5.92 ท็อปแมน (Top Man) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 5.33 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) คิดเป็นร้อยละ 4.73 แดปเปอร์ (Dapper) พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 4.14 แฟบรีค รีพับบลิก

(Fabric Republic) ดีเซล (Diesel) คิดเป็นร้อยละ 3.55 อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) คิดเป็นร้อยละ 2.96 เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT) เพลย์บอย (Playboy) เอทูแซด (AIIZ) ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 2.37 จัสปาว (Jaspal) ซาร่า (Zara) ปัมน้ำมันแก๊สโซลีน ลี คูเปอร์ (Lee Cooper) คิดเป็นร้อยละ 1.78 เอสปริ (Esprit) อีเอสพี (ESP) เอฟซียูเค (Fcuk) ซานตา บาบาร่า (Santa Barbara) ลาครอส (Lacoste) ซุปเปอร์ดราย (Superdry) แรเงเลอร์ (Wrangler) คิดเป็นร้อยละ 1.18 เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo Club) บอดี้ โกลฟ (BodyGlove) ลี (Lee) แม็ค (Mc) คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปเที่ยวใช้ยี่ห้อ ซาร่า (Zara) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือท็อปแมน (Top Man) บอดี้ โกลฟ (BodyGlove) อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยูนิโคล่ (Uniqlo) ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) ปัมน้ำมันแก๊สโซลีน บิลลาบอง (Billabong) คิดเป็นร้อยละ 7.50 จัสปาว (Jaspal) รุทดอก (Rude Dog) แม็ค (Mc) ลี คูเปอร์ (Lee Cooper) คิดเป็นร้อยละ 5.00 เบเวอร์ลีฮิลล์ส โปโลคลับ (Beverly Hills Polo-Club) ซุปเปอร์ดราย (Superdry) พูม่า (Puma) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกาย
จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกาย	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry)	0	0.00	6	3.55	0	0.00
ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO)	2	2.20	2	1.18	1	2.50
อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	0	0.00	8	4.73	1	2.50
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	0	0.00	2	1.18	2	5.00
ยู.เอส. โพลี เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
ท็อปแมน (Top Man)	1	1.10	3	1.78	1	2.50
บอดี้โกลฟ (BodyGlove)	3	3.30	2	1.18	0	0.00
เอทูแซด (AIIZ)	0	0.00	9	5.33	1	2.50
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	14	15.38	18	10.65	2	5.00
ซาร่า (Zara)	0	0.00	1	0.59	0	0.00
รูทด็อก (Rude Dog)	2	2.20	5	2.96	1	2.50
ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps)	4	4.40	1	0.59	0	0.00
ลีวายส์ (Levi's)	0	0.00	0	0.00	2	5.00
บีมน้ำมันแก๊สโซลีน	0	0.00	0	0.00	3	7.50
เดอะนอร์ทเฟส (The North Face)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
คามลแอคทีฟ (Camel Active)	0	0.00	4	2.37	0	0.00
จ็อกกี้ (Jockey)	1	1.10	2	1.18	0	0.00
อาดิดาส (Adidas)	34	37.36	39	23.08	8	20.00
พูม่า (Puma)	18	19.78	29	17.16	5	12.50
ไนกี้ (Nike)	7	7.69	29	17.16	10	25.00
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	4	4.40	3	1.78	3	7.50
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เลือกสวมใส่เสื้อผ้าขนหนูเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.36 รองลงมาคือพูมา (Puma) คิดเป็นร้อยละ 19.78 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 15.38 ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 7.69 ซีพีเอส แชนป์ส (CPS Chaps) ตราสินค้านำเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.40 บอดี้โกลฟ (BodyGlove) คิดเป็นร้อยละ 3.30 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) รุทดอก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 2.20 และท็อปแมน (Top Man) เดอะนอร์ทเฟส (The North Face) จ็อกกี้ (Jockey) คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท เลือกสวมใส่เสื้อผ้าขนหนูเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาคือ พูมา (Puma) ไนกี้ (Nike) คิดเป็นร้อยละ 17.16 ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 10.65 เอพูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 5.33 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 4.73 เฟรด เพอร์รี่ (Fred Perry) คิดเป็นร้อยละ 3.55 รุทดอก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 2.96 คาเมลแอคทีฟ (Camel Active) คิดเป็นร้อยละ 2.37 อเบอร์คอมบี้ (Abercrombie) ยู.เอส.โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN) ท็อปแมน (Top Man) ตราสินค้านำเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.78 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) บอดี้โกลฟ (BodyGlove) จ็อกกี้ (Jockey) คิดเป็นร้อยละ 1.18 ซาร่า (Zara) ซีพีเอส แชนป์ส (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกสวมใส่เสื้อผ้าขนหนูเพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายใช้ยี่ห้อ ไนกี้ (Nike) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อาดิดาส (Adidas) คิดเป็นร้อยละ 20.00 พูมา (Puma) คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปัมน์น้ำมันแก๊สโซลีน ตราสินค้านำเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.50 เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซีซี ดับเบิล โอ (CC-OO) อีเอสพี (ESP) ท็อปแมน (Top Man) เอพูแซด (AIIZ) รุทดอก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยง
ต่างๆ จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรือ งานเลี้ยงต่างๆ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อามานี (Armani)	0	0.00	0	0.00	3	7.50
จิกิว (GQ)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
เช็ก คาคุ (CheqKaku)	0	0.00	1	0.59	0	0.00
แดปเปอร์ (Dapper)	4	4.40	10	5.92	5	12.50
เบอร์เบอรี (Burberry)	0	0.00	8	4.73	0	0.00
กิลาโรช (GuyLaroche)	3	3.30	0	0.00	0	0.00
แอร์โรว์ (Arrow)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
ครีโอกโคไคล์ (Crocodile)	0	0.00	3	1.78	0	0.00
ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger)	0	0.00	3	1.78	3	7.50
แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
เอสปริ (Esprit)	3	3.30	11	6.51	1	2.50
เอ็กซ์แอคท์ (X-ACT)	1	1.10	3	1.78	2	5.00
จัสปาว (Jaspal)	20	21.98	31	18.34	5	12.50
ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
พอลสมิธ (Paul Smith)	1	1.10	1	0.59	0	0.00
อีเอสพี (ESP)	8	8.79	17	10.06	3	7.50
เอฟซียูเค (Fcuk)	1	1.10	1	0.59	0	0.00
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L)	3	3.30	0	0.00	0	0.00
เพลย์บอย (Playboy)	2	2.20	4	2.37	0	0.00
ยู.เอส. โปโล เอเอสเอสเอ็น (U.S.PoloASSN)	1	1.10	0	0.00	0	0.00
ซานตา บาบาร่า (Santa Barbara)	0	0.00	2	1.18	0	0.00
เอทูแซด (AIIZ)	4	4.40	9	5.33	1	2.50
ลาครอสต์ (Lacoste)	1	1.10	8	4.73	3	7.50
ยูนิโคล่ (Uniqlo)	13	14.29	22	13.02	4	10.00
ซาร่า (Zara)	2	2.20	8	4.73	0	0.00
ดีเซล (Diesel)	2	2.20	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ยี่ห้อสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษ หรืองานเลี้ยงต่างๆ	รายได้					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท		15,001 – 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูทค็อก (Rude Dog)	1	1.10	1	0.59	0	0.00
ซูเปอร์ดราย (Superdry)	3	3.30	7	4.14	3	7.50
ซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps)	7	7.69	3	1.78	2	5.00
ลี (Lee)	2	2.20	0	0.00	0	0.00
ลีวายส์ (Levi's)	2	2.20	4	2.37	3	7.50
ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนม ต่างประเทศ	5	5.49	7	4.14	2	5.00
รวม	91	100.00	169	100.00	40	100.00

*เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไป
มิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เลือก
สวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อ จัสปาว (Jaspal) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
21.98 รองลงมาคือ ยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 14.29 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 8.79 ซีพีเอส
แชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตราสินค้าเลียนแบบ แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ
5.49 แดปเปอร์ (Dapper) เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 4.40 กีลาโรช (GuyLaroche) เอสปริ (Esprit)
เอฟคิวแอนด์แอล (FQ&L) ซูเปอร์ดราย (Superdry) คิดเป็นร้อยละ 3.30 เพลย์บอย (Playboy) ซาร่า
(Zara) ดีเซล (Diesel) ลี (Lee) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 2.20 แอร์โรว์ (Arrow) เอ็กซ์แอกท์
(X-ACT) ราล์ฟลอเรน (Ralph Lauren) พอลสมิธ (Paul Smith) เอฟซียูเค (Fcuk) ยู.เอส. โปโล เอเอส
เอสเอ็น (U.S.PoloASSN) ลาคอสต์ (Lacoste) รูทค็อก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษ
หรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อ จัสปาว (Jaspal) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.34 รองลงมาคือ ยูนิโคล่
(Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 13.02 อีเอสพี (ESP) คิดเป็นร้อยละ 10.06 เอสปริ (Esprit) คิดเป็นร้อยละ 6.51
แดปเปอร์ (Dapper) คิดเป็นร้อยละ 5.92 เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 5.33 เบอร์เบอรี (Burberry)
ลาคอสต์ (Lacoste) ซาร่า (Zara) คิดเป็นร้อยละ 4.73 ซูเปอร์ดราย (Superdry) ตราสินค้าเลียนแบบ
แบรินด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.14 เพลย์บอย (Playboy) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 2.37

จิกิว (GQ) ครีโอกโคไดล์ (Crocodile) ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger) เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) ซีฟิเอส แชปส์ (CPS Chaps) คิดเป็นร้อยละ 1.78 แฟบริค รีพับบลิก (Fabric Republic) ซานตา บาบารา (Santa Barbara) คิดเป็นร้อยละ 1.18 และเช็ก คาคุ (CheqKaku) พอลสมิท (Paul Smith) เอฟซียูเค (Fcuk) รุทดีอก (Rude Dog) คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้อย่างแพร่หลาย (Dapper) จัสปาล (Jaspal) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือยูนิโคล่ (Uniqlo) คิดเป็นร้อยละ 10.00 อามานี่ (Armani) ทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์ (Tommy Hilfiger) อีเอสพี (ESP) ลาคอสต์ (Lacoste) ซูเปอร์ไดรย (Superdry) ลีวายส์ (Levi's) คิดเป็นร้อยละ 7.50 เอ็กแซ็กท์ (X-ACT) ซีฟิเอส แชปส์ (CPS Chaps) ทรานส์กัลเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.00 เอสปริ (Esprit) เอทูแซด (AIIZ) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
คุณภาพของเนื้อผ้า	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ความทันสมัยของการออกแบบ	4.80 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ความประณีตในการตัดเย็บ	4.67 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)
ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.74 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	4.54 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
ดูแลรักษาง่าย	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
มีขนาดให้เลือกตามต้องการ	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
มีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (limited Edition)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 4.73 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.47) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และชื่อเสียงของตราสินค้า มีขนาดให้เลือกตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปแบบไม่ซ้ำสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ประยุกต์ใส่ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) และรูปแบบไม่ซ้ำสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีขนาดให้เลือกตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.34) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือรูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีขนาดให้เลือกตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความประณีตในการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความทนทาน คงทน อายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.25) ประยุกต์ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.22) สินค้าไม่เสียรูปหลังซัก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ
จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.32 (มาก)
แสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 4.74 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.35) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ และราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือแสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และแสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการเดินทาง	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง)	4.68 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ	4.58 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งมีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36 (มาก)	4.28 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 4.75 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.68) และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีสินค้าน่าประทับใจเหมือนกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.28) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือบรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.29) ทำเลที่ตั้งมีสินค้าน่าประทับใจเหมือนกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.06) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และทำเลที่ตั้งมีสินค้าน่าประทับใจเหมือนกันของผู้ค้าหลายราย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ	4.46 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.27 (มาก)
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	4.41 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ	4.37 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)
มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.12 (มาก)
สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานขายแต่งตัวดี	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)
มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการรับประกันคืนเงิน	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)
การส่งโบว์ล แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)
มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)
มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตารางที่ 4.76 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการรับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) การส่งโบว์ล แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ มีส่วนลดสำหรับ สมาชิก/ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือมีของสมนาคุณให้กับ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการสะสมแต้มเพื่อรับ สิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.30) สามารถแลก ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการรับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การส่งโบชัวร์ แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.25) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีบริการเปลี่ยน/คืน สินค้าเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีของ สมนาคุณให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีสื่อโซเชียลมีเดียให้ติดตาม และเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ ร้านค้า และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความ น่าเชื่อถือของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานขายในการแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานขายรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการ รับประกันคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07) พนักงานขายแต่งตัวดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการส่งโบชัวร์ แคตตาล็อกสินค้าใหม่ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ